



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Uherském Brodě

Marketing strategy of tourism development in Uherský Brod

Student: Lucie Sedláčková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lenka Gabrielová

Ostrava 2009

## Zadání bakalářské práce

Student: **Lucie Sedláčková**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **6501R006 Ekonomika cestovního ruchu**

Téma: **Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Uherském Brodě**

**Marketing Strategy of Tourism Development in Uherský Brod**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Metodika a cíl práce
  3. Teoretický vstup
  4. Konkrétní výsledky vlastního průzkumu
  6. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


- MORRISON, Alastair. Marketing pohostinství a služeb. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- PALÁTKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava; JANEČKOVÁ, Ludmila. Marketing měst a obcí. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Gabrielová**

Datum zadání: 21.11.2008

Datum odevzdání: 07.05.2009

  
prof. PhDr. Jiří Bláha, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci včetně příloh vypracovala samostatně s využitím uvedené literatury a informačních zdrojů.

V Uherském Hradišti dne 30.4.2009

Lucie Sedláčková

Poděkování:

Moje poděkování za odborné vedení a cenné rady při vypracování bakalářské práce patří Ing. Lence Gabrielové. Také bych chtěla poděkovat Městskému informačnímu centru v Uherském Brodě za poskytnuté informace.

## Obsah:

<b>1. ÚVOD.....</b>	<b>7</b>
<b>2. CESTOVNÍ RUCH.....</b>	<b>8</b>
2.1 VÝZNAM A DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU .....	8
2.1.1 Vymezení cestovního ruchu.....	8
2.1.2 Předpoklady pro vznik cestovního ruchu.....	9
2.1.3 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu.....	9
2.1.4 Subjekt cestovního ruchu .....	13
2.1.5 Objekt cestovního ruchu .....	13
2.1.6 Typologie cestovního ruchu.....	14
2.2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU .....	17
2.3 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU .....	18
2.3.1 Geografický marketing .....	20
2.3.2 Marketing destinace .....	20
2.4 TVORBA MARKETINGOVÉ STRATEGIE V DESTINACI .....	21
2.5 SWOT ANALÝZA.....	23
<b>3. POPIS NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU NA ÚZEMÍ MĚSTA .....</b>	<b>26</b>
3.1 POLOHA.....	27
3.2 HISTORIE .....	28
3.3 PŘÍRODNÍ PŘEDPOKLADY CESTOVNÍHO RUCHU .....	30
3.4 KULTURNÍ PŘEDPOKLADY CESTOVNÍHO RUCHU .....	31
3.4.1 Kulturní památky.....	31
3.4.2 Kulturní zařízení ve městě .....	34
3.4.3 Kulturní nabídka ve městě a okolí.....	35
3.5 MATERIÁLNĚ-TECHNICKÁ ZÁKLADNA .....	35
3.5.1 Ubytovací zařízení.....	35
3.5.2 Stravovací zařízení .....	37
3.5.3 Sportovní zařízení.....	37
3.6 PROPAGACE MĚSTA .....	38
3.7 TURISTICKÉ ZNAČENÍ .....	42
3.8 NÁVŠTĚVNOST MĚSTA.....	42
3.9 ANALÝZA VNĚJŠÍ KONKURENCE.....	43
<b>4. SWOT ANALÝZA NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU VE MĚSTĚ UHERSKÝ BROD .....</b>	<b>46</b>
4.1 SILNÉ STRÁNKY.....	46
4.2 SLABÉ STRÁNKY.....	46
4.3 PŘÍLEŽITOSTI.....	47
4.4 HROZBY .....	47
<b>5. ZÁVĚR.....</b>	<b>49</b>
<b>SEZNAM LITERATURY .....</b>	<b>50</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ</b>	
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	

## 1. Úvod

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala téma Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Uherském Brodě. Město leží na pomezí Bílých Karpat v bezprostředním sousedství Slovenska.

Cílem bakalářské práce je zhodnotit potenciál cestovního ruchu ve městě Uherský Brod. Zjistit, zda město využívá všech svých silných stránek v této oblasti, nebo se zde nachází nevyužité příležitosti a pokud ano, navrhnout případná řešení na jejich realizaci. V bakalářské práci se zaměřím i na faktory, které ovlivňují rozvoj cestovního ruchu, jako je současná hospodářská krize a konkurence okolních měst.

Práce se skládá z teoretické, praktické a analytické části. V teoretické části je popsán význam a funkce cestovního ruchu, předpoklady pro jeho vznik, činitelé ovlivňující rozvoj. Vysvětluje se zde, co je to destinace a proč se zabývat marketingem destinace. Na konci teoretické části je popsána SWOT analýza.

Praktická část obsahuje analýzu a hodnocení nabídky cestovního ruchu ve městě. Rozebrala jsem zde polohu, kulturní památky, zařízení, materiálně-technickou základnu města, propagaci, návštěvnost města a další faktory ovlivňující poptávku po cestovním ruchu ve městě.

Použitou metodou v analytické části je SWOT analýza, která je důležitá pro vytvoření marketingové strategie, při jejím sestavování jsem vycházela z údajů uvedených v praktické části.

## 2. Cestovní ruch

### 2.1 Význam a definice cestovního ruchu

Cestovní ruch patří mezi významné ekonomické a sociální jevy moderní společnosti. Přesně vymezit a definovat cestovní ruch je obtížné. V minulých letech bylo učiněno mnoho pokusů o jednoznačnou definici, proto se v odborné literatuře vyskytují různá vysvětlení. Definice Světové organizace cestovního ruchu zní: „Cestovní ruch je činnost osoby, cestující ve volném čase na přechodnou dobu do místa mimo její trvalé bydliště, a to za jiným účelem než je vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“ Jak tvrdí Morávková (2004, str. 12)<sup>1</sup>

Cestovní ruch se můžeme charakterizovat jako oblast spotřeby, při které jsou uspokojovány lidské potřeby a významnou součástí národní ekonomiky, kterou tvoří řada podnikatelských aktivit v rámci zajištění účasti lidí na cestovním ruchu. Viz [3]

„Působení cestovního ruchu se projevuje v různých oblastech:

- ❖ V ekonomice, kdy u cestovního ruchu sledujeme jeho přínos pro oblastní národní i světové hospodářství.
- ❖ V životní úrovni lidí, což se projevuje kvalitnější reprodukcí pracovní síly, rozvojem osobnosti, upevnění zdraví, růstem vzdělanosti, způsobem využití volného času o víkendech, dovolených, vlivem na životní styl lidí a utváření spotřebních zvyklostí.
- ❖ V ekologii – cestovní ruch by neměl na jedné straně narušovat přírodní, kulturní a sociální prostředí místních obyvatel.
- ❖ Ve vztazích mezi lidmi, protože pokud lidé poznávají způsob života, životní úroveň, zvyky, starosti i radosti jiných národů, dojde časem k větší míře porozumění mezi lidmi a snad i k odstranění ohnisek konfliktů na Zemi.“

Jak tvrdí Morávková (2004, str. 13)<sup>1</sup>

#### 2.1.1 Vymezení cestovního ruchu

„Cestovní ruch je komplexní, mnoha oblastmi a z mnoha hledisek se prolínající společenský jev bez jakýchkoliv pevně stanovitelných hranic, který je synergickým souhrnem všech jevů, vztahů a dopadů v časoprostorovém kontextu, souvisících s narůstající mobilitou lidí, motivovanou uspokojováním jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznání, dále v oblasti sociální, kulturní a v dalších oblastech. Jevovou náplní cestovního

---

<sup>1</sup> MORÁVKOVÁ, Eva; DROBNÁ, Daniela. Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost. Vydalo nakladatelství Fortuna, 2004. 208 s. ISBN 80-7168-901-7



ruchu jsou především souhrnné aktivity jeho účastníků, procesy související s budováním a provozováním zařízení poskytující těmto účastníkům služby, aktivity spojené s rozvojem a ochrannou zdrojů pro jeho funkci, souhrn politických a veřejnoprávních aktivit (politika, propagace a regulace cestovního ruchu, mezinárodní spolupráce apod.) a současně i reakce místních komunit a ekosystému na uvedené aktivity.“ Jak tvrdí Pásková (2002, str. 45) <sup>2</sup>

### **2.1.2 Předpoklady pro vznik cestovního ruchu**

Pro vznik cestovního ruchu musí být splněny tři základní předpoklady:

- ❖ svoboda pohybu,
- ❖ volný čas,
- ❖ dostatek volných finančních prostředků.

Za přímé příčiny vzniku cestovního ruchu můžeme pokládat:

- ❖ potřebu obnovit spojení s přírodou s cílem reprodukovat pracovní sílu,
- ❖ růst vzdělání jako realizace potřeby poznání,
- ❖ obnovování a navazování styku s lidmi.

V minulosti docházelo k cestování nejčastěji z důvodu obchodních, vojenských, poznávacích i prestižních. V dnešní době je cestovní ruch orientován do oblasti volnočasových aktivit, poznávání a rekreace. Vývoj cestovního ruchu bývá obvykle rozdělován do čtyř etap:

- I. prvopočátky cestovního ruchu: 480 př. n. l. – 16. století,
- II. začátky moderního cestovního ruchu: 17. století – 19. století,
- III. novodobý cestovní ruch: po I. světové válce – do roku 1948 a období 1949-1989,
- IV. období současné: po roce 1990. Viz [6]

### **2.1.3 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu**

Cestovní ruch se v poslední čtvrtině dvacátého století stal nejvýraznějším společenským, kulturním a ekonomickým jevem. Na cestování a aktivitách spojených s cestovním ruchem se každý rok podílí značná část světové populace. Cestování lidí za poznáním, rekreací,

---

<sup>2</sup> PÁSKOVÁ, Martina; ZELENKA, Josef. Cestovní ruch: výkladový slovník. Vydalo: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s. ISBN 80-239-0152-4

kulturou, nebo z důvodů náboženských, obchodních se stalo neodmyslitelnou součástí života lidí a současného životního stylu. Předpoklady, které ovlivňují existenci a rozvoj cestovního ruchu se člení:

- ❖ lokalizační předpoklady,
- ❖ selektivní předpoklady,
- ❖ realizační předpoklady.

### **Lokalizační předpoklady**

Lokalizační předpoklady umožňují umístění aktivit cestovního ruchu do určité oblasti. Jejich příznivé hodnoty určují místo, které je vhodné pro rozvoj cestovního ruchu. Dělí se na:

- ❖ Přírodní atraktivity (podnebí, vodstvo, flóra, fauna a další).
- ❖ Kulturní atraktivity – vyplývají z výsledků tvořivé činnosti člověka a souvisejí s historickým vývojem území. Patří sem architektonické památky, muzea, galerie, technické památky, významné parky, památky lidové architektury a mnoho dalších.

### **Selektivní předpoklady**

Selektivní předpoklady cestovního ruchu vyjadřují způsobilost společnosti dané oblasti podílet se na cestovním ruchu aktivně i pasivně. Umožňují vybrat ty oblasti, které mají nejlepší předpoklady pro účast na cestovním ruchu. Člení se na:

- ❖ objektivní předpoklady,
- ❖ subjektivní předpoklady.

### ***Objektivní předpoklady***

Objektivní předpoklady zahrnují soubor faktorů ovlivňujících cestovní ruch v území. Patří sem:

- ❖ ekonomické faktory,
- ❖ politické faktory,
- ❖ demografické faktory,
- ❖ sociální prostředí,
- ❖ technicko-technologické faktory,
- ❖ ekologické faktory. Viz [3]

**Ekonomické faktory** jsou pro rozvoj cestovního ruchu velmi významné. Jedná se zejména o pozitivní, nebo negativní vlivy ekonomického růstu, nezaměstnanosti, inflace, stability měny a úrokové míry.

**Politické faktory** ovlivňující rozvoj cestovního ruchu tvoří zejména mírové podmínky v jednotlivých státech a ve světě jako celku. Cestovní ruch se nerozvíjí v zemích, ve kterých jsou občanské nepokoje nebo je ohrožena bezpečnost turistů, jejich zdraví, případně majetek. Záleží i na společenském zřízení státu, ve kterém se cestovní ruch rozvíjí, protože stát je nositelem politiky cestovního ruchu.

Důležité je odstraňování bariér v podobě cestovních formalit, například zrušení vízové povinnosti jednotlivých krajín, vytváření vhodných podmínek pro finanční zabezpečení turistů cestujících do zahraničí.

Cestovní ruch je významným hospodářsko-politickým činitelem podílejícím se na prohlubování spolupráce mezi jednotlivými zeměmi s ohledem na vzájemné poznávání způsobu života a upevňování světového míru.

**Demografické faktory** jsou dány počtem obyvatel, ekonomickou aktivitou, střední délkou života, mobilitou, zvyšující se urbanizací.

**Sociální prostředí** je dáno společenským zřízením. To ovlivňuje například rozdělení hrubého domácího produktu, pracovní a mimopracovní podmínky, životní styl, dosažená životní úroveň.

**Technicko-technologický faktor** je myšlena dopravní infrastruktura a další technická a informačně-technologická vybavenost umožňující rozvoj cestovního ruchu.

V infrastruktuře jde zejména o existenci a vybavenost sítě dálničních tahů, kterou vyžaduje neustále rostoucí stupeň motorizace obyvatelstva, hustotu, kapacitu a propustnost železniční dopravní sítě, hustotu letišť a frekvenci pravidelných a nepravidelných leteckých spojů, existenci lodní přepravy v místech vhodných pro její rozvoj, podobně jako existenci dopravních zařízení v horských a vysokohorských střediscích cestovního ruchu. Rozvoj dopravy má i negativní vliv na cestovní ruch a životní prostředí. Například zvýšený počet dopravních nehod, zvýšená rychlost má za následek omezování zážitků a dojmů z cestovního ruchu.

Významné jsou nové technologie, které ulehčují poskytování jednotlivých druhů služeb cestovního ruchu, umožňují snižovat počty pracovníků, šetřit energii a podobně.

Závislost cestovního ruchu na **ekologickém prostředí** je větší než ve většině ostatních hospodářských aktivit. Narušení rovnováhy země u prvků jako je půda, voda, ovzduší, flóra a fauna může vést k omezení, případně i k likvidaci cestovního ruchu.

Ochrana přírody z hlediska cestovního ruchu musí respektovat potřebu rovnováhy mezi blahobytem a volným časem hlavně z hlediska přípustného zatížení země návštěvníky a rozvojem zařízení cestovního ruchu. V mnoha státech existuje například částečný nebo úplný zákaz vstupu motorových vozidel na území národních parků nebo chráněných území.

Snížení vlivu cestovního ruchu na životní prostředí je možné očekávat zvýšením ekologického cítění obyvatelstva hlavně přechodem z masového cestovního ruchu na ekologický cestovní ruch. Viz [1]

### ***Subjektivní předpoklady***

Subjektivní předpoklady ovlivňují především rozhodování lidí o účasti na cestovním ruchu. Účast lidí závisí na příslušnosti k sociální a profesní skupině, na rodinných poměrech, ale také na psychologických faktorech. Často v rozhodování hraje významnou roli módnost návštěvy určitého střediska nebo oblasti, vliv reklamy a propagace cestovních kanceláří nebo středisek cestovního ruchu, znalost jazyků.

### ***Realizační předpoklady***

Umožňují uskutečnit nároky účastníků cestovního ruchu v oblastech s příznivými lokalizačními podmínkami. Umožňují dopravit se do těchto oblastí a využívat je k pobytu, k rekreaci a k dalším aktivitám. Dělí se na:

- ❖ Dopravní předpoklady – sem patří základní podmínky. Přitažlivost území není dána jen možnostmi dopravního spojení, ale zejména hustotou a kvalitou dopravní sítě.
- ❖ Materiálně-technické předpoklady - vyjadřují vybavení území ubytovacími, stravovacími, zábavními, kulturními, sportovními a dalším zařízeními, která uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu. Kapacita těchto zařízení určuje množství návštěvníků, kteří mohou dané území využít. Viz [3]

#### **2.1.4 Subjekt cestovního ruchu**

Subjekt cestovního ruchu je účastník cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je to každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Je to nositel poptávky a spotřebitel produktu cestovního ruchu. Z hlediska statistiky je účastník cestovního ruchu cestující označený jako návštěvník, turista nebo výletník. Ve struktuře cestujících má své místo i stálý obyvatel jako potenciální účastník cestovního ruchu.

**Stálý obyvatel** – v domácím cestovním ruchu je to osoba, která žije alespoň šest po sobě následujících měsíců v jiném místě před příchodem do jiného místa na kratší dobu než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu je stálý obyvatel osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příchodem do jiné země na kratší dobu než je jeden rok. Jsou to tedy občané státu a cizinci splňující tato kritéria.

**Návštěvník** – v domácím ruchu je to osoba, která cestuje na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na kratší dobu než je šest měsíců. U zahraničního cestovního ruchu je to osoba, která cestuje do jiné země na dobu nepřesahující jeden rok s tím, že hlavní účel cesty není v obou případech výkon výdělečné činnosti.

**Turista** – je osoba, která v domácím nebo zahraničním cestovním ruchu splňuje kritéria návštěvníka. Účast turistů na cestovním ruchu musí být spojena minimálně s jedním přenocováním. Podle délky pobytu se rozlišuje:

- ❖ turista na dovolené,
- ❖ krátkodobě pobývajícím turistu,
- ❖ výletníka.

#### **2.1.5 Objekt cestovního ruchu**

Objektem je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka na cestovním ruchu. Tvoří jej cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu. Subjekt cestovního ruchu cestuje do cílového místa jen pokud existuje vhodný ekvivalent na uspokojování jeho potřeb. Součástí objektu jsou služby a zboží vyráběné podniky a institucemi cestovního ruchu v cílovém místě. Cílové místo představuje středisko cestovního ruchu, region a nebo stát. V odborné literatuře se na jeho označení používá pojem destinace cestovního ruchu.

Potenciál cestovního ruchu není v prostoru rozmístěn rovnoměrně může mít místní, regionální, celostátní až mezinárodní význam. Sekundární nabídka představuje infrastrukturu

vybavenost. Jsou podniky, zařízení a instituce cestovního ruchu, které umožňují návštěvníkům cílového místa přechodně se ubytovat, stravovat a vykonávat různé rekreační, sportovní, kulturní a jiné aktivity typické pro cestovní ruch. Druhá struktura zařízení cestovního ruchu je závislá od primární nabídky, jejich funkcí, významu a délky využívání v průběhu roku.

#### ***Z funkčního hlediska se rozlišují:***

- ❖ Městská střediska cestovního ruchu – v městských střediscích jsou soustředěné kulturně-historické památky, administrativně-správní orgány, obchody a průmysl.
- ❖ Lázeňská místa – která jsou vybudovaná na bázi přírodních léčivých zdrojů.
- ❖ Rekreační střediska – je zde možnost koupání a vodních sportů v nížině, turistiky a vodních sportů v podhorských oblastech, turistiky a zimních sportů v horské krajině.
- ❖ Rekreační obce – původní hospodářská funkce zanikla a v současnosti jsou využívány k rekreačním účelům.
- ❖ Chatové oblasti – nejčastěji se nacházejí při vodních plochách nebo výletních místech s přírodními a civilizačními atraktivitami.

Vedle cílových měst charakteru středisek jde o regiony cestovního ruchu, jsou to přirozené celky, které mají z hlediska podmínek cestovního ruchu společné charakteristické vlastnosti, kterými se odlišuje od sousedních území. Musí splňovat tři předpoklady:

- ❖ Primární nabídku musí mít v takovém množství a kvalitě, že je atraktivní a vyvolává návštěvnost.
- ❖ Komunikační dostupnost, umožňující přístup do území a pohyb za atraktivitami cestovního ruchu.
- ❖ Infrastrukturní vybavenost umožňující pobyt v území a využívání jeho atraktivit.

Viz [1]

#### ***2.1.6 Typologie cestovního ruchu***

Cestovní ruch se každodenně v praxi projevuje v různých druzích a formách, které se neustále vyvíjejí a obohacují v závislosti na poptávce účastníků cestovního ruchu a technicko-technologických možnostech nabídky.

Rozlišují se:

- ❖ Druhy cestovního ruchu - podle motivace účastníků na cestovním ruchu.

- ❖ Formy cestovního ruchu - podle příčin, které cestovní ruch ovlivňují a důsledků, které přináší. Viz [1]

### ***Cestovní ruch podle motivace účastníka (formy cestovního ruchu)***

Motivaci v cestovním ruchu si můžeme představit jako souhrn vnitřní a vnějších podnětů vedoucích k účasti na cestovním ruchu. Podle toho rozlišujeme:

- ❖ Rekreační cestovní ruch – jde o odpočinkovou formu cestovního ruchu, hlavním motivem je reprodukce fyzických a duševních sil člověka. Zpravidla se jedná o pobyt na jednom místě. Rekreační neznámá jen pasivní odpočinek, může být spojena s aktivním pobytem v přírodě, se sportovními aktivitami.
- ❖ Kulturně-poznávací cestovní ruch – především se jedná o poznávání kulturních památek, zařízení, akcí a kulturní krajiny.
- ❖ Sportovně-turistický cestovní ruch – zahrnuje krátkodobé i dlouhodobé pobyty se sportovní náplní. Dělí se na cykloturistiku, pěší turistiku, vodní turistiku, horskou turistiku. Bývají sem zařazovány cesty diváků na sportovní akce.
- ❖ Zdravotně-orientovaný cestovní ruch – primárním důvodem jsou cesty do lázní nebo rekreačních center.
- ❖ Přírodní cestovní ruch – účast na této formě je motivována pobytem a poznáváním přírody. Zvláštním typem je ekoturismus, je to pobyt v přírodě, který nenarušuje přirozené prostředí, snaží se chránit přírodní hodnoty a dovoluje provozování aktivit jako jsou pěší turistika, pozorování živočichů a rostlin, veslování, fotografování.
- ❖ Venkovský cestovní ruch – vícedenní pobyty s rekreačními aktivitami na venkově. Může mít různé formy, například agroturismus, účastníci pobývají na venkově na rodinných farmách a poznávají tamní život v kontaktu s přírodou. Mohou se účastnit zemědělských činností. Další formou je ekoagroturistika, je to pobyt na farmě s alternativním zemědělstvím a zároveň i konzumace jídel ze zdrojů vypěstovaných a upravovaných přímo na farmě.
- ❖ Vzdělávací cestovní ruch – účastníci jsou motivováni získáváním znalostí.
- ❖ Kongresový cestovní ruch – motivací je zájem odborníků v určitém oboru setkat se se svými kolegy, získat nové informace a vyměňovat si zkušenosti.
- ❖ Cestovní ruch se společenskými motivy – jeho hlavním cílem je navázání kontaktů s lidmi, získání nových přátel.

### ***Cestovní ruch podle způsobu realizace (druhy cestovního ruchu)***

Z hlediska realizace můžeme cestovní ruch členit následovně:

- ❖ Z hlediska území, na kterém probíhá rozlišujeme cestovní ruch na:
  - domácí,
  - zahraniční,
  - výjezdový – občané dané země vyjíždí do zahraničí,
  - příjezdový – zahraniční návštěvníci přijíždí do dané země,
  - tranzitní – průjezdy zahraničních účastníků cestovního ruchu přes území určitého státu.
- ❖ Podle délky pobytu:
  - krátkodobý cestovní ruch – pobyt zpravidla do tří přenocování,
  - dlouhodobý cestovní ruch – pobyt nad tři přenocování, ale kratší doba než šest měsíců.
- ❖ Podle vlivu na platební bilanci státu:
  - aktivní cestovní ruch – příjezdy zahraničních návštěvníků znamenají příliv devizových prostředků ,
  - pasivní cestovní ruch - odčerpávání devizových prostředků za účelem nákupu zboží a služeb v jiné zemi.
- ❖ Podle způsobu zabezpečení cesty a pobytu:
  - organizovaný cestovní ruch – programy jsou zajišťovány cestovními kancelářemi nebo jiným podnikatelským subjektem,
  - neorganizovaný cestovní ruch – veškeré služby a program si zajišťuje účastník sám.
- ❖ Podle příslušnosti účastníků ve skupině:
  - individuální cestovní ruch – účastník cestuje sám a nebo se členy své rodiny,
  - skupinový cestovní ruch – cestuje skupina účastníků, kteří se znají.
- ❖ Podle způsobu financování:
  - volný cestovní ruch – veškeré výdaje si hradí účastník sám z vlastních zdrojů,
  - vázaný cestovní ruch – účast na cestovním ruchu je vázána splněním určitých podmínek, část výdajů na cestování a pobyt jsou hrazeny z příspěvků příslušné organizace.
- ❖ Podle dopadu na životní prostředí:
  - měkký cestovní ruch – minimální narušení přirozeného prostředí v navštíveném místě,



- tvrdý cestovní ruch – působí výrazné změny v původním životním prostředí.  
Viz [3]

## **2.2 Marketing cestovního ruchu**

„Existuje mnoho definic marketingu cestovního ruchu. J. Krippendorff ve své práci Marketing cestovního ruchu definuje marketing cestovního ruchu „jako systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku.

Nebo A. M. Morrison vymezuje marketing cestovního ruchu „jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činnostmi dalších komplementárních organizací.“ Jak tvrdí Hesková (2006, str. 134)<sup>3</sup>

Většina definic vychází z určení charakteristický znaků, které vykazuje produkt cestovního ruchu.

### ***Specifika produktu cestovního ruchu***

- ❖ Specifika jsou v zásadě shodná s charakteristikami uvedenými u služeb:
- ❖ Nehmotný charakter služeb – způsobuje jejich snadnou napodobitelnost a možnost kopírování. Z důvodů omezené životnosti produktů ve službách patří životní cyklus produktu do skupiny produktů s krátkým až střednědobým životním cyklem. To má dopad do marketingového řízení cestovního ruchu. Nabídka musí být flexibilně obměňována. Dochází k častějším inovacím produktu.
- ❖ Místní a časová vázanost – služba je vázána na místo spotřeby.
- ❖ Pomíjivost služeb – službu nelze skladovat. Zákazník se při nákupu služby účastní sociální interakce. Podle průběhu interakce může zákazník posoudit kvalitu služeb. Nerealizované služby jsou definitivně ztracené a mají zásadní vliv na ekonomické ukazatele podnikatelských subjektů.

---

<sup>3</sup> HESKOVÁ, Marie. Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Vydalo nakladatelství Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3

- ❖ Specifičnost distribučních cest – nákup služeb cestovního ruchu je realizován prostřednictvím zprostředkovatelů služeb, touroperatorů, cestovních kanceláří, na veletrzích a výstavách. V marketingovém řízení využíváme nástroje přímého marketingu.
- ❖ Podmíněnost nákladů – u vyrobeného zboží jde provádět kalkulaci nákladů na fixní a variabilní část, u služeb je kalkulován tzv. balík služeb. Z ekonomického hlediska jde spíše o nevýhodu. Je vhodná podpora prodeje, která využívá různých cenových zvýhodnění při nabídce.
- ❖ Vázanost služeb na jejich poskytovatele – při aplikaci marketingu je vhodné využívat známých osobností a celebrit. Například tenisová škola vázaná na majitele, který je známá osobnost.
- ❖ Kvalita služby je z pohledu zákazníka obtížně definovatelná – závisí zde na očekávání zákazníků. Hlavně u komplexních služeb mohou být tato očekávání u každého člověka jiná. Celková kvalita je do značné míry určována pověstí a technickým vybavením organizace. Z pohledu marketingu je nutné dbát na pozitivní doporučení v souvislosti s realizací služeb.
- ❖ V marketingovém cestovním ruchu se zpravidla pracuje s rozšířeným marketingovým mixem 8 P – ke klasickým 4 P: product (produkt), price (cena), place (místo), promotion (marketingová komunikace) jsou přidány další nástroje – people (lidé), packing (tvorba balíčku), programming (programování balíku služeb), partnership (spolupráce). Viz [1]

### **2.3 Destinace cestovního ruchu**

„Destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti. Atraktivita destinace tak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace. Podle Biegera i definice Světové organizace cestovního ruchu je destinace chápána jako „geografický prostor (stát, místo, region), který si návštěvník (segment) vybírá jako svůj cíl cesty“. Destinace nabízí služby jako ubytování, stravování, sportovní aktivity a zábava. Za nejmenší možnou destinační jednotku je považován rezort (což je místo anebo menší oblast navštěvovaná s cílem trávení volného času, zábavu, odpočinku, sportovních a dalších aktivit. Tento pojem často bývá spojován s adjektivy – lyžařský rezort, hotelový rezort).

Bartl a Schmidt označují destinace cestovního ruchu za vzájemně si konkurující jednotky, jejichž společným cílem je prodej služeb v destinaci a jež plní řadu funkcí. Za první je to funkce marketingová (marketing destinace), za druhé funkce nabídková, za třetí funkce zastoupení různých zájmových skupin a za čtvrté funkce plánovací. Určení velikosti a charakteru destinace závisí jednak v první řadě na základní nabídce destinace, jednak na nabídce jakožto na dvou faktorech strany nabídky. Významnou roli při vymezení destinace sehrává však i strana poptávky, zejména pak motivace k cestě do destinace a vzdálenost mezi výchozím místem a destinací.“ Jak tvrdí Palátková (2006, str. 16)<sup>4</sup>

„Destinace jsou dnes obecně považovány za zcela standardní navzájem si konkurující jednotky, takže jejich rozvoj a prodej musí být velmi obezřetně řízen.“ Jak tvrdí Palátková (2006, str. 17)<sup>4</sup>

„Významným aspektem určení destinace s důsledky pro marketing i management je skutečnost, že pod pojmem destinace se rozumí nejen konkrétní oblast, ale i souhrn v destinaci nabízených komodit, takže destinace je někdy označována jako „rekreační produkt.“

Prostorové vymezení destinace může někdy narážet na administrativní hranice, na jejichž základě jsou destinace definovány a prodávány, na rozdíl od zohlednění vnitřních vazeb a charakteristik významných pro vnímání a chování klienta.“ Jak tvrdí Palátková (2006, str. 19)<sup>4</sup>

„Destinace mohou být definovány na (mezi)národní, regionální a lokální úrovni, takže se naskytá otázka, zda jsou prodávány skutečně různé produkty anebo jde o prodej částí téhož produktu, a zda by jinak strukturovaná hierarchie vytvořila odlišné produkty. Ve skutečnosti jsou destinace „multiprodejné“ (prodejné více způsoby), takže je možné prodávat různé kombinace komodit v destinaci, ale je rovněž možné prodávat destinaci různými způsoby různým cílovým trhům, kdy jedna a tatáž destinace může být prodána jako historická destinace, kulturní destinace nebo „plážová“ destinace, jako součást většího celku či samostatně. Dalším faktorem „multiprodejnosti“ destinace je fakt, že management destinace je soustředěn nejčastěji v rukou veřejné sféry, avšak vlastní poskytnutí a operování služeb v destinaci spadá do sféry privátní.

Jakými způsoby může být vytvořena destinace, respektive systém jejího řízení? Vyprofilování destinace a jejích řídicích struktur může být provedeno shora dolů nebo zdola nahoru. Jde o poměrně náročný proces. Iniciátory bývají silné subjekty nebo skupiny z oblasti komerčních subjektů, ale i veřejnoprávní organizace cestovního ruchu, od nichž plyne finanční krytí

celého procesu. Tvorba struktur partnera nebo např. při konání velkých sportovních a kulturních akcí.“ Jak tvrdí Palátková (2006, str. 25)<sup>4</sup>

### ***2.3.1 Geografický marketing***

„Od začátku šedesátých let vzrostl objem světového turismu. Růstem objemu turismu a také počtu lidí, kteří se cestovního ruchu účastní vedl k rozvoji poptávky, což znamenalo rozšíření nabídky produktů cestovního ruchu a zejména nabídky destinací, takže se v dnešní silné konkurenci destinací prosadí jen ty, které dokonale splní očekávání klientů.

Rozvoj turismu je už po několik let významně ovlivněn několika trendy:

- 1) rozvojem technologií,
- 2) globalizací,
- 3) deregulací (omezení či vyloučení zásahu státu v privátní sféře).

Dalším trendem v turismu je v posledních patnácti až dvaceti letech „prodej“ destinací neboli „geografický marketing“, který našel obrovskou odezvu u privátní i u veřejné sféry turisticky vyspělých zemí. Destinace, ať už v národním, regionální anebo místním pojetí, se stává produktem s vlastním marketingovým mixem, značkou a umístěním na trhu. Výchozí bodem pronikání destinace na trh je marketingový management destinací. Výzvou v této oblasti je dnes především tvorba destinačních strategií.“ Jak tvrdí Palátková (2006, str. 11)<sup>4</sup>

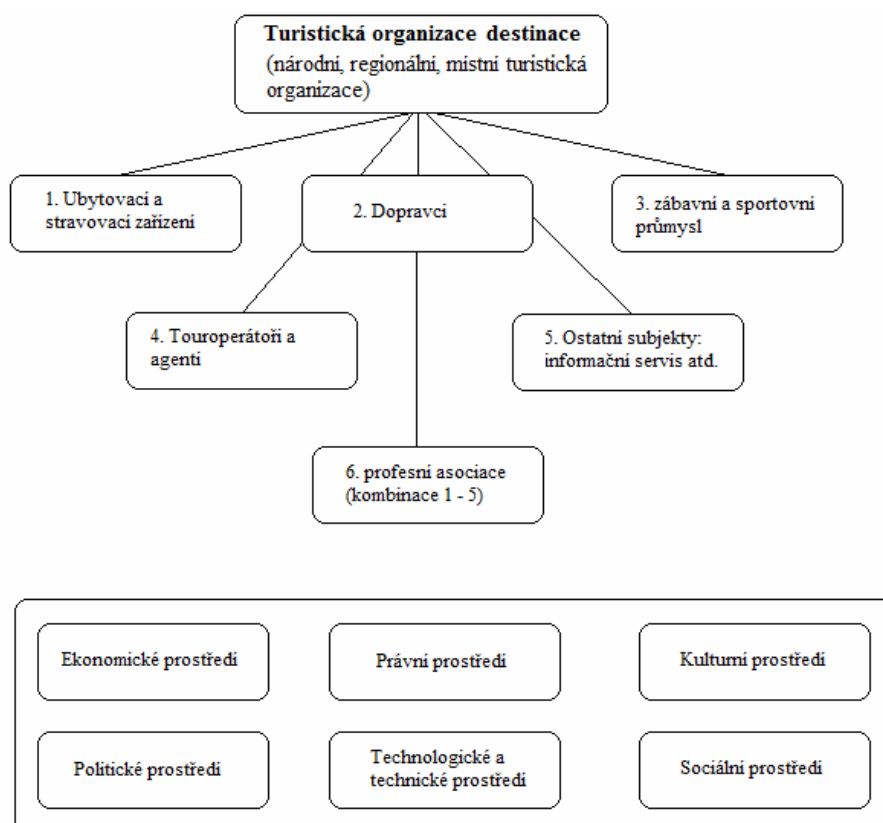
### ***2.3.2 Marketing destinace***

„Marketing destinace představuje významný nástroj pronikání destinací na mezinárodní i domácí trh turismu na regionální, lokální i národní úrovni. Marketing destinace v sobě propojuje strategickou, taktickou a administrativní rovinu s přihlédnutím k potřebám transformace na nové podmínky trhu cestovního ruchu.“ Jak tvrdí Palátková (2006, str. 76)<sup>4</sup>

„Destinace představuje sociálně-kulturní jednotku fyzickou (geografická lokalita, fyzické charakteristiky) stejně jako nehmotnou (historie, tradice, lidé). Je ovlivňována nejen vnitřními událostmi, ale i externími faktory, nejen současností, ale i minulostí a stejně tak reálnými jevy nebo mýty a fikcemi. Destinace se navzájem liší velikostí, fyzickými atraktivitami, úrovní infrastruktury, přínosem pro klienty a ekonomickou závislostí na turismu.

Destinace je jedním produktem složeným zároveň z bezpočtu dalších produktů. Marketing destinace lze označit jako vědomou i nezáměrnou kooperaci, protože všechny subjekty v destinaci, ať chtějí nebo ne, spolu vytváří její charakter.“ Jak tvrdí Palátková (2006, str. 25)<sup>4</sup>

Obr. 2.3.1 Subjekty marketingového řízení destinace



Zdroj: Marketingová strategie destinace cestovního ruchu, podle Palátkové (2006, str. 28)<sup>4</sup>

## 2.4 Tvorba marketingové strategie v destinaci

### Strategie

Strategii lze obecně definovat jako dlouhodobý záměr činnosti k dosažení určitého cíle. Lze ji chápat jako prostředek k dosažení žádoucího výsledku, tak jako metodu získání konkurenční výhody. Strategie může být vypracována pro celou škálu oblastí, včetně oblasti cestovního ruchu.

<sup>4</sup> PALÁTKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Vydala Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5

*Přístupy k ní se značně liší. Jedním z nejkomplexnějších je například Model „5P“:*

- ❖ **plán** – pojetí, které chápe strategii jako záměrnou (plánovanou), posloupnost akcí směřující do budoucnosti (cestu, jak se dostat „odsud tam“)
- ❖ **vzor** – „zásadové“ pojetí, které naznačuje ve strategii shodu chování v čase, a toto chování je nebo není záměrné
- ❖ **pozice** – pojetí, pro něž je ve strategii důležité „umístění“ organizace ve vztahu k prostředí, v němž organizace působí
- ❖ **perspektiva** – pojetí, které hledá zásadní a integrované cesty jak se mají věci dělat (vize...)
- ❖ **lest** – pojetí, pro které je strategie specifickým manévrem, jak přelstít konkurenta nebo oponenta.

*Základními prvky každé úspěšné strategie jsou:*

- ❖ jednoznačné, konzistentní a dlouhodobé cíle
- ❖ precizní porozumění konkurenčnímu prostředí
- ❖ objektivní zhodnocení zdrojů

### *Vize*

Všechny kroky strategického i taktického marketingu jsou v destinaci podřízeny jednotné vizi, eventuálně „poslání“ a poslání (strategickému cíli) destinace formulovanému na období pěti až deseti let. Přestože vize má blízko ke strategickému plánování (managementu), spíš než plánování zahrnuje invenci, tvořivost a vymýšlení. Vize znamená **formulaci budoucích možností, přání a snů, resp. žádoucí obraz destinace za určitou dobu**, který musí být sledován všemi subjekty destinace. Splnění poslání (cílů) slouží k uskutečnění vize.

Úspěšné jsou destinace, které umí ve své vizi odkrýt nové možnosti uspokojení potřeb cílových skupin a tyto potřeby následně uspokojit. Vize musí vycházet z realistického posouzení možností a jejich splnění.

Na základě vize je možné formulovat strategii, taktický marketingový mix a následně sestavit marketingový plán.

## ***Slogan***

Slogan je krátký textový útvar obvykle čistě utilitární povahy a charakteru. Jedná se často jen o stručné heslo či snadno zapamatovatelnou průpovídku, jenž slouží primárně k upoutání pozornosti čtenáře či posluchače. Slogan jako takový je využíván zejména v reklamě.

## **Destinace**

Destinace představuje svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu místa nebo oblasti. Poslání destinace pro management destinací je zázemí pro obchodní organizace, vytváření a realizace obchodu. Viz [26]

## **2.5 SWOT analýza**

SWOT analýza je pojmenovaná podle počátečních písmen těchto anglických slov:

- S – strenghts (síly),
- W- weakness (slabosti),
- O – opportunities (příležitosti),
- T – threats (hrozby).

Úspěšná aplikace vhodné marketingové strategie je závislá na tom, jak firma dokáže zhodnotit své silné a slabé stránky, ale také na tom jak dokáže identifikovat vhodné příležitosti a hrozby.

### ***Analýza vnějšího prostředí destinace***

Postup SWOT analýzy vychází nejprve ze zkoumání vnějšího prostředí, které destinaci obklopuje. Tato oblast leží mimo kontrolu destinace a zpravidla na ni působí nekontrolovatelnými faktory a vlivy.

#### ***Strukturu vnějšího prostředí tvoří:***

- ❖ Makroprostředí složeno z následujících složek:
  - Ekonomické, politické a legislativní, demografické, kulturní a sociální, technologické a ekologické prostředí.
- ❖ Tržní prostředí, které tvoří:
  - Konkurence, zákazníci.

Cílem analýzy vnějšího prostředí je v první řadě určení možných příležitostí pro uplatnění strategických aktivit destinace a identifikace možných rizik a ohrožení. Destinace si takto zjistí svou vlastní pozici a také získá potřebné informace ke zlepšení své činnosti.

### ***Analýza vnitřního prostředí destinace***

Analýza vnitřního prostředí je analýza tržního prostředí, které je tvořeno konkurencí, zákazníky, trhem a dodavateli.

Destinace si může klást následující otázky, na základě jejich posouzení rozhoduje, jestli je konkrétní situace pro ni dobrá, je to tedy silná stránka, nebo špatná, pak se jedná o slabost.

Jedná se o tyto otázky:

- Jaké jsou vývojové trendy ve velikosti, tempu růstu nebo geografickém členění trhů?
- Je provedena segmentace zákazníků?
- Neměly by se přizpůsobit kritéria segmentace nově vzniklým nebo rozdílným prioritám destinace?
- Nedochází ke vzniku nových segmentů na našem trhu?
- Nemění se priority zákazníků?

U analýzy konkurence se kladou otázky typu:

- Kdo jsou hlavní konkurenti?
- Jaké jsou hlavní silné a slabé stránky konkurentů?

Do analýzy vnitřního prostředí destinace patří kromě tržního prostředí řada dalších faktorů, u kterých musí firma poctivě rozhodnout, jestli může faktor považovat za silnou nebo slabou stránku.

Patří tam tyto faktory:

- pozice destinace na daném trhu,
- personál,
- využívání informačního systému,
- oblast techniky a technologie,
- finance, které má destinace k dispozici.

Každá destinace má svá vlastní specifika, která v dané situaci mohou být pro ni silnou a nebo slabou stránkou, a je proto na vedoucích pracovnících, kteří se zabývají rozvojem cestovního



ruchu v dané destinaci, aby dokázali svou situaci jak správně analyzovat, tak i dobře vyhodnotit. Viz [2]

### 3. Popis nabídky cestovního ruchu na území města

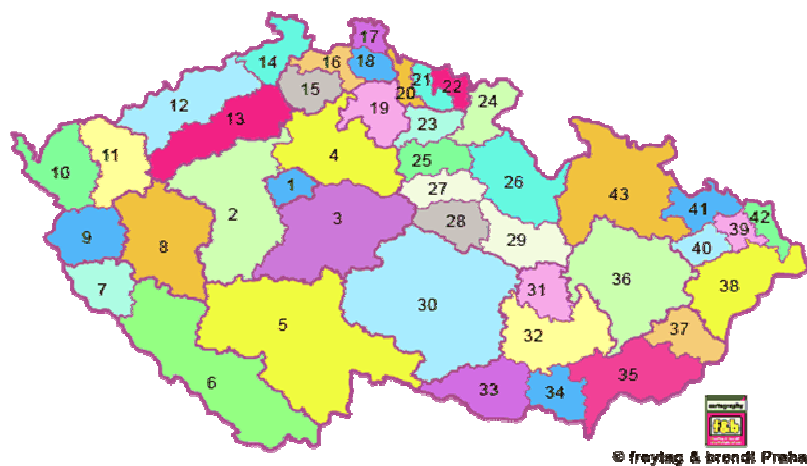
Uherský Brod je součástí turistického regionu Jižní Morava, v rámci ní pak turistické oblasti Slovácko.

Obr. 3.1 Mapa turistických regionů České republiky (region Jižní Morava č. 12)



Zdroj: internetové stránky o České republice, viz [15]

Obr. 3.2 Mapa turistických oblastí České republiky (Slovácko č. 35)



Zdroj: internetové stránky o České republice, viz [15]

Město patří také do mikroregionu Uherskobrodsko, tvoří jej 2 města (Uherský Brod a Bojkovice) a 28 obcí (Bánov, Březová, Bystřice pod Lopeníkem, Dolní Němčí, Drslavice, Horní Němčí, Hostětín, Hradčovice, Komňa, Korytná, Lopeník, Nezdenice, Nivnice, Pašovice, Pitín, Prakšice, Rudice, Slavkov, Starý Hrozenkov, Strání, Suchá Loz, Šumice,

Vápenice, Veletiny, Vlčnov, Vyškovec, Záhorovice, Žitková). V roce 1998 vzniklo na základě rozhodnutí zastupitelstev jednotlivých obcí Sdružení Uherskobrodsko. V červnu 2000 bylo v rámci tohoto mikroregionu ustaveno Sdružení měst a obcí, předsedou je starosta obce Nivnice.

### **Základní informace o mikroregionu Uherskobrodsko:**

Celková výměra: 47 688 ha

Počet obyvatel: 55 000

Počet obcí nad 2 000 obyvatel: 6

Hustota zalidnění: 115 ob/km

Internetové stránky o České republice [16]

### **3.1 Poloha**

Město Uherský Brod leží v jižní části Zlínského kraje asi 28 km na jih od krajského města Zlína. Počet obyvatel ve městě je 17 308 (k 1.1.2008, RIS – regionální informační servis), katastrální plocha je 5 206 ha (RIS – regionální informační servis, viz [9] ), město se skládá z pěti místních částí Uherský Brod, Havřice, Maršov, Těšov, Újezdec, které jsou propojeny souvislou zástavbou kromě místní části Maršov, která je vzdálena 7 km od centra města Uherský Brod.

*Obr. 3.1.1 Uherský Brod (katastrální území)*



*Zdroj: geoportál Cenia [13]*

Město se rozkládá v průměrné nadmořské výšce 251 m. n. m. Město leží ve Vizovické vrchovině (Hlucká pahorkatina) a na pomezí Bílých Karpat, při soutoku řeky Olšavy s levými

přítoky, Luhačovickým potokem (Šťavnicí) – v místní části Újezdec a přítokem Nivničky – jižně od historického centra města. Východně až jihovýchodně od města rovinatý terén Uherskobrodské kotliny přechází Nivnickou pahorkatinou do členité vrchoviny Bílých Karpat.

Uherský Brod je od krajského města Zlína vzdálen 28 km, kam vede silnice II. třídy 490 přes poměrně hornatý terén Vizovické vrchoviny. Brno je od města vzdáleno přibližně 95 km a Uherské Hradiště leží asi 20 km západně. Do obou těchto měst se dá dostat po komunikaci I. třídy E50. Tato silnice také spojuje Uherský Brod se slovenským městem Trenčín, toto spojení je v zimě komplikováno horskou bariérou Bílých Karpat.

Ve městě je autobusové nádraží s linkami do okolních obcí, dálkovými spoji například do Zlína, Brna, Prahy, ale také na Slovensko, je zde místní hromadná doprava. Přes Uherský Brod vede železnice, která spojuje jižní Moravu s východním Slovenskem, nachází se v zázemí II. tranzitního železničního koridoru, což je hlavní dálkový železniční tah mezi Břeclaví a Petrovicemi u Karviné.

Město je centrem regionu, zahrnujícího v podstatě oblast bývalého okresu Uherský Brod. Hranice regionu se kryjí na východě se státními hranicemi se Slovenskou republikou a na západě se vymezují obcemi Pašovice, Prakšice, Hradčovice, Veletiny, Vlčnov, Dolní Němčí, Slavkov u Uherského Brodu. V jihozápadní části sousedí region s bývalým okresem Hodonín. Viz [17]

### **3.2 Historie**

První zmínky o Uherském Brodě pocházejí z roku 1140, jeho původní jméno bylo „Na Brodě“, byl zde totiž brod přes řeku Olšavu. Původní osada pravděpodobně ležela v jižní části nynějšího vnitřního města (v okolí dolního kostela svatého Jana Křtitele) a tvořila důležitou pomezí pevnost na hranici Moravy a Uherského státu. Díky poloze, v blízkosti obchodních cest, se Brod začal pomalu měnit ve významné hospodářské centrum. V důsledku rozvíjejícího se obchodu a řemesel se rozšiřovala zástavba severně od původní osady, která nabývala stále více charakter městského sídla. Důležitým mezníkem v historii Uherského Brodu je 29. říjen 1272, kdy český král Přemysl Otakar II. Povýšil Brod na město královské a udělil mu hlubčické právo a právo nuceného skladu. Postupně byla městu udělena další privilegia, jako například osvobození od placení mýta z roku 1275.

Jako hraniční a pevnostní město, musel Brod čelit nájezdům Uhrů. Těžké chvíle prožíval i v období husitských válek, kdy se stal takzvaným průchodištěm husitských vojsk a také

jejich důležitým opěrným bodem. Po ukončení husitských válek nastal klid, který ale netrval dlouho. Další útrapy přinesla městu, ve druhé polovině 15. století, válka českého krále Jiřího z Poděbrad s uherským králem Matyášem Korvínem. 18. června 1506 daroval král Vladislav Jagellonský město Janovi z Kunovic, Brod přestal být královským městem. Jan z Kunovic a později i jeho syn se zasloužili o hospodářský a kulturní rozvoj města (výstavba radnice, Panského domu), jenž trval až od počátku 17. století, do nájezdů Bočkajovců z Uher, které měly pro obyvatele katastrofální následky. V roce 1611 byl Brod prodán Oldřichu z Kounic. Kounicové, i přestože potvrdili dosavadní privilegia města, v něm samotným nesídlil a tím ho odsoudili do role periferie. Tím začalo ztrácet na svém hospodářském a postupně i kulturním významu.

Doba pobělohorská zasáhla nepříznivě do života města, které bylo pronásledováno ničivými nájezdy vojsk a morovými ranami, z nichž nejničivější byla v roce 1680, která vážně zdecimovala obyvatelstvo. Tyto pohromy byly příčinou hospodářského úpadku, ze kterého se Brod vzpamatoval na počátku 18. století, kdy byl na žádost radních „propuštěn“ roku 1700 z „člověčenství“ Ondřej z Kounic.

Za primátorství Pavla Hájka zaznamenalo město hospodářský rozmach, byl vybudován kostel Neposkvrněného početí Panny Marie, byla dokončena radniční budova, přestavěn nejstarší kostel svatého Jana Křtitele a další. Prosperitu města výrazně nenarušily ani kruté vpády Prusů (1741 – 1742), nebo epidemie cholery (1757).

Po napoleonských válkách Brod opět ztrácel na svém předchozím významu. V této době začala ve městě převažovat německá a židovská komunita, jejichž vliv neoslabil ani revoluční události roku 1848. Jediným významným výsledkem revoluce bylo zrušení roboty.

Ve druhé polovině 19. století dochází k postupným změnám, začíná se rozvíjet průmyslová výroba a Uherský Brod se stává sídlem okresního hejtmantství. Město se sociálně-ekonomicky dělilo na tři části: město (centrum), židovské město a předměstí. V centru žili především řemeslníci, obchodníci a úředníci – slovanské i německé národnosti. Židovskou čtvrť obývali převážně občané židovského původu, předměstí mělo slovanský a výrazně zemědělský charakter. Kolem roku 1850 měl Uherský Brod celkem 3000 obyvatel. V období 1883 – 1888 byla do města přivedena železniční dráha, která oživila jeho význam jako tranzitního města. V této době dochází k průlomům moci německého úřednictva a židovského kupeckého patriciátu, starostou se stává městský lékárník Matěj Pecháček (1860). Vedle hospodářského významu mělo jeho starostování význam také i pro posílení českého národnostního cítění. Byla založena občanská beseda, zřízena Občanská záložna. Ke konci století začalo druhé období národního rozvoje města. Roku 1891 byl založen Sokol, o tři roky později Spolek paní

a dívek českých, v roce 1898 bylo založeno první národopisné muzeum na jihovýchodní Moravě. Rozvoj zaznamenalo i školství.

Od roku 1850 se počet obyvatel zdvojnásobil a v roce 1945 ve městě žilo 6000 obyvatel. Přesto, že v průběhu druhé světové války okupanti zlikvidovali židovskou komunitu, přeživší židé se už do města nevrátili a usadili se v zahraničí.

Významnou událostí bylo založení České zbrojovky v roce 1936, jednalo se původně o pobočku České zbrojovky v Praze.

V roce 1951 vznikl další významný podnik Slovácké strojírny. Byla to první významná firma působící v oblasti těžkého průmyslu na Uherskobrodsku. Rozvoj těchto průmyslových oborů, ale také středně velkých podniků, se výrazně projevil v nárůstu počtu obyvatel. V letech 1945 – 1990 počet obyvatel dosáhl 18 000, tento nárůst byl, kromě přirozeného přírůstku způsoben stěhováním a částečně připojením Havřic, Maršova, Újezdce a Těšova k městu.

Růst počtu obyvatel znamenal i možnost kulturního rozmachu města. Vznikaly různé kulturní organizace a spolky. V roce 1951 byl založen folklórní soubor Olšava, kdy u jeho zrodu stáli především pracovníci Slováckých strojíren. Zásluhou F. Resky vznikl hudební spolek Dvořák s malým symfonickým orchestrem, ze sportovních jednot vynikal především Sokol.

Negativní vliv na rozvoj města mělo zrušení uherskobrodského okresu v roce 1960. A dalším negativním vlivem bylo také rozdělení Československa v roce 1993, kdy se z Uherského Brodu stalo opět pohraniční město. Ale i přesto patří Uherský Brod k vyspělým průmyslově kulturním městům v České republice. Viz [18]

### **3.3 Přírodní předpoklady cestovního ruchu**

Z hlediska přírodních krás se město Uherský Brod nachází na pomezí dvou významných přírodních oblastí, tvořených jedinečnými přírodními společenstvy, díky kterým byly vyhlášeny za velkoplošná chráněná území, jsou to Bílé Karpaty a Prakšická vrchovina.

Podstatná vymezená část pohoří Bílých Karpat nacházející se jihovýchodně od Uherského Brodu, byla výnosem Ministerstva kultury v roce 1980 vyhlášena jako Chráněná krajinná oblast Bílé Karpaty (CHKO BK) o výměře 715 km<sup>2</sup> a biosférickou rezervací UNESCO se stala v roce 1996. Střední část chráněné krajinné oblasti se nazývá Moravské Kopanice, její vzhled se vyznačuje střídáním zalesněných a bezlesých ploch s mozaikou sušších míst, mokřadů, křovin, nevelkých políček a lesů především bukových s příměsí dřevin jako jsou: jedle bělokorá, habr obecný, javor klen, jasan ztepilý. Nejcharakterističtějším nelesním typem vegetace jsou květnaté orchidejové louky, které patří k druhově nejbohatším typům lučních

porostů ve střední Evropě. Součástí luk a pastvin jsou velmi často také prameniště a luční mokřady, které jsou pro tuto oblast charakteristické. Lesy pokrývají téměř 45% plochy oblasti, z toho listnaté lesy jsou zastoupeny necelými 55%. V Bílých Karpatech bylo vyhlášeno celkem 52 přírodních parků a rezervací.

Severně od Uherského Brodu, mimo Chráněné krajinnou oblast Bílé Karpaty, se nachází Prakšická vrchovina na jejíž ploše byl v roce 1999 vyhlášen přírodní park o výměře 44,82 ha. Lesní porosty zde mají charakter teplomilných doubrav s velkým podílem habru, jsou zde také četné staré, rozsáhle využívané sady se vzácnými druhy rostlin a živočichů, především motýlů. V parku se chrání i charakteristický ráz krajiny s dochovanou zástavbou, typickou pro tuto oblast, včetně památek a kultury zdejších obyvatel.

Jihozápadně od města Uherský Brod, na severním okraji Vlčnova, byla na travnatých a křovinatých dolních svazích o výměře 7,25 ha vyhlášena přírodní rezervace Kovářův žleb s typickými květnatými loukami a rozsáhle obhospodařovanými sady s teplomilnými rostlinnými a živočišnými společenstvy. Na svahu jihovýchodně od Vlčnova byla vyhlášena přírodní rezervace Vlčnovský háj, jehož výměra je 29,86 ha.

Západně od Uherského Brodu, v katastrálním území Hradčovice, byla vyhlášena přírodní rezervace Rovná hora, její výměra je 12,27 ha. Jedná se o krajinářsky hodnotné území, významná lokalita vzácných druhů hmyzu a motýlů.

V katastrálním území Drslavice byla vyhlášena přírodní památka Terasy Vinohradné, jsou to bývalé sady, později pastviny na terasovém svahu o výměře 7,33 ha. Tato oblast patří mezi nejceněnější oblasti s výskytem hmyzu na Uherskohradištsku. Na tomto území se také nachází přírodní rezervace Vrchové – Chrástě o výměře 25,11 ha. Viz [19]

### **3.4 Kulturní předpoklady cestovního ruchu**

#### **3.4.1 Kulturní památky**

Hranice starého města kopíruje **městská památková zóna**, byla vyhlášena 20.11.1990. Nachází se v ní několik památkově chráněných objektů.

Mezi kulturní památky ve městě bezesporu patří **kostel Mistra Jana Husa**. Je to nejstarší dochovaná gotická sakrální stavba ve městě, pozměněná renesanční přístavbou věže a raně barokní přestavbou v 17. století. Původně to byl farní kostel sv. Jana Křtitele, roku 1733 byla farní správa přenesena k novému kostelu na náměstí a v roce 1784 byl kostel odsvěcen a přeměněn na skladiště. Teprve až v roce 1920 byl kostel převzat a rekonstruován církví Československu husitskou.

Na Masarykově náměstí se nachází původně gotická, ale později renesančně a barokně přestavěná **radnice**, která představuje architektonickou dominantu města. Uherský Brod nemělo až do 15. století vlastní radnici. První budovu sloužící tomuto účelu získalo město v roce 1461, tato radnice stála uprostřed Dolního náměstí a sloužila městu až do roku 1556, kdy byla zbourána a na jejím místě postavena stavba rozsáhlejší a účelnější. Na počátku 18. století byla městská kancelář přestěhována do bývalého domu v rohu náměstí. V první čtvrtině 18. století byla provedena slohová přestavba, od této doby se dochoval půdorys radnice do dneška. Pod přední částí budovy se nacházejí rozsáhlé podzemní prostory jako součást sítě chodeb. Na přelomu 80. a 90. let 20. století byla provedena celková rekonstrukce celého objektu. Zajímavostí budovy jsou věžní hodiny se soškou Černého Janka, k němuž se váže známá pověst z doby kuruckých válek.

Na Masarykově náměstí se také nachází farní kostel **Neposkvrněného početí Panny Marie**, představující vynikající barokní architekturu. Barokní budova byla postavena podle plánů kounicovského architekta Domenica Martinelliho. Kostel dal postavit hrabě Maxmilián Oldřich z Kounic v letech 1717 – 1733. Věž farního kostela byla postavena v letech 1879 – 1881 a je vysoká 60 metrů. Pozoruhodná je i výzdoba kostela.

Mezi další kulturní památky města patří **Panský dům**. Je to pozoruhodná rozsáhlá barokní budova palácového charakteru s dochovaným velmi hodnotným starším goticko-renesančním a renesančním jádrem s řadou zajímavých architektonických detailů. Tato stavba patří bezesporu k nejhodnotnějším dochovaným částem historického stavebního fondu památkové zóny a svým významem přesahuje hranice města. Původně měšťanský dům byl roku 1512 goticko-renesančně přestavěn na nový panský dům. Z něj se dochovaly portály a místnosti za nimi spolu s arkádovým nádvořím. Barokní přestavba byla provedena na přelomu 17. a 18. století. Poslední komplexní rekonstrukce byla provedena v 70. letech minulého století. Renesanční sloupy arkádového nádvoří jsou nahrazeny kopiemi. Panský dům dnes využíván pro kulturní a společenské potřeby města. Nachází se zde obřadní síň, galerie, gotická kaple, knihovna a základní umělecká škola.

Jedna z nejstarších a největších památek na Uherskobrodsku je **Dominikánský kostel a klášter nanebevzetí Panny Marie**. Původní gotický klášterní kostel s dlouhým presbytářem, vybudovaný asi v první polovině 14. století, byl mnohem vyšší, než je dnešní chrám. Byl tvořen trojlodí, s ozdobami z tesaného kamene, na průčelí měl dvě věže ozdobené hodinami. Po několikerém vypálení a zpuštění v době husitské a v průběhu třicetileté války byl, v 60. a 70. letech 17. století, kostel radikálně přestavěn v období raného baroka. Největší



ozdobou je obraz Černé Madony, který je kopií původního obrazu pořízeného na přelomu 17. a 18. století.

Město Uherský Brod bylo ve 13. století opevněno hradební zdí, jejíž zbytky se dodnes zachovaly v severní a jižní části města. Hradební zeď byla 1,7 metrů široká a 10 metrů vysoká, její celková délka činila 2 109 metrů. Čtyři vstupní brány do města byly postaveny ve směru světových stran, nejpevnější byla dolní, nebo také Nivnická brána, která byla 26 metrů vysoká a 10 metrů široká. V polovině 18. století ztratilo městské opevnění na významu. Tři městské brány byly zbourány a jejich zdiva bylo použito při stavbě věže farního kostela. Dochovaná brána tvoří vstup do Muzea J. A. Komenského.

Pod ředitelstvím Muzea J. A. Komenského je položen pamětní kámen na zeměpanský hrad (první zmínka o hradu je z roku 1338), který dal postavit kníže Břetislav na místě původní tvrze. Na hradě byli hosty skoro všichni čeští panovníci. V roce 1428 a 1431 zde pobýval i Prokop Holý, který táhl s husity na Slovensko. Od 28. září 1510 do 6.1.1511 zde pobýval český král Vladislav II. s celou jeho rodinou i dvorem.

Mezi další významné památky patří **kaplička Andělů strážných** z roku 1763, která stojí při vstupu do Tyršových sadů. V kapli jsou uloženy urny s pozůstatky spisovatele a znalce dějin města Vilibalda Růžičky a jeho ženy.

**Pamětní deska** na domě čp. 201 s reliéfem J. A. Komenského připomíná, že zde prožil své dětství až do svého odchodu 1604 do Strážnice.

Ve vstupní hale **gymnázia J. A. Komenského** je uložena prst' z jeho hrobu. V těchto místech stávala budova českobratrského sboru a škola, kterou mladý J. A. Komenský navštěvoval.

Na místě původní městské radnice zbourané v roce 1717 stojí **kašna se sochou sv. Floriana**. Socha patří k vrcholným dílům sochaře Josefa Antonína Winterhaltera.

**Mariánský sloup** je velmi hodnotná barokní památka z roku 1785. Sloup stál původně ve středu Mariánského náměstí, ale v roce 1922 byl přemístěn.

Původní budova **Nadačního domu** se připomíná už v roce 1569. V roce 1710 byl zbořen, protože svou velikostí nevyhovoval a v letech 1711 – 1713 byl znovu postaven jako špitál – útulek pro staré a chudé měšťany, za Marie Terezie sloužil jako kasárna. Dům je zdoben městským znakem a nápisem na kamenném ostění starého portálu.

**Via Lucis** (Cesta Světla) je bronzový obelisk z roku 1992, který městu věnoval přední český sochař žijící ve Francii Ivan Theimer. Obelisk byl věnován u příležitosti 400. výročí narození J. A. Komenského. Viz [20]

### 3.4.2 Kulturní zařízení ve městě

Centrem kulturního dění v Uherském Brodě je **Dům kultury**, kde se po celý rok pořádají koncerty, divadla, v zimních měsících zde probíhá plesová sezona. V kulturním domě je velký sál o kapacitě 550 míst, víceúčelový malý divadelní sál s 99 sedadly, prostorná učebna, zkušebna pro hudební soubory a salonek pro 40 lidí. Kulturní dům je také provozovatelem **Hvězdárny**, ta pořádá pro veřejnost pozorování noční oblohy, nebo zajímavé přednášky. Nejčastějšími návštěvníky jsou děti v rámci školních výletů. V okolí nemá hvězdárna konkurenci, nejbližší hvězdárna se nachází ve Zlíně, Valašském Meziříčí a vzdálenějších městech. V **Galerii Panský dům** je možné shlédnout ročně desítku výstav českých a slovenských výtvarných umělců. Další bohatou kulturní nabídku najdeme v **kině Máj**, jehož projekce v letních měsících probíhá v zahradě Panského domu. **Muzeum Jana Amose Komenského** je nedílnou součástí kulturního života ve městě. Kromě stálých expozic, mapujících život a dílo významného rodáka, historii a etnografii regionu Uherskobrodsko, pořádá v průběhu roku tematické výstavy, přednášky, vystoupení, ukázky lidové tvorby a další. Ve dvoře muzea se nachází Japonská zahrada. Muzeum zajišťuje provoz **Comenius muzeum Naarden**, to má významný vliv na propagaci města v Nizozemí.

Folklor a tradice jsou ve městě stále živé a to díky činnosti hned několika Uherskobrodských souborů (Olšava, Oldšava, Holúbek, Jakub). Smíšený pěvecký soubor Dvořák, ochotnické divadlo Brod, šermířský spolek Los Pupkos tvoří také důležitou základnu kulturní nabídky.

Tabulka 3.4.1. Statistika návštěvnosti

Statistika návštěvnosti kulturních zařízení					
rok	Dům Kultury	Galerie	Hvězdárna	Muzeum J. A.K.	celkem
rok 2000	28 346	1 592	4 600	15 312	49 850
rok 2001	31 969	2 043	5 839	9 028	48 879
rok 2002	33 224	1 498	5 369	13 121	53 212
rok 2003	30 482	3 490	6 626	12 901	53 499
rok 2004	28 730	2 093	7 075	12 902	50 800
rok 2005	33 323	3 321	6 293	12 168	55 105
rok 2006	33 286	2 008	7 607	11 232	54 133
rok 2007	30 213	1 664	7 305	11 402	50 584

Zdroj: Městské informační centrum Uherský Brod

### 3.4.3 Kulturní nabídka ve městě a okolí

V Uherském Brodě se každoročně koná **Uherskobrodský jarmark** (červen), na Masarykově náměstí probíhá kulturní program a tradiční jarmark lidových řemesel. **Dny Naardenu** (každý 2. rok), které jsou spojeny s výše zmiňovaným jarmarkem. Brodské kulturní léto (červenec – srpen), **Den otevřených dveří kulturních památek** (září), kdy si návštěvníci mohou prohlédnout všechny památky ve městě. **Růžencová pout'**, církevní obřady konající se první neděli v říjnu včetně pout'ových atrakcí, **uspávání studánek**. **Kateřinský jarmark** (listopad), vánoční trhy tradičních řemesel spojené s rozsvícením vánočního stromu.

I okolí města je bohaté na kulturní příležitosti, nedaleký Vlčnov je proslavený **Jízdou králů** (konec května). Jízda králů se také koná jednou za dva roky v Kunovicích a jednou za tři roky v Hluku. Ve Vlčnově je však nejznámější. Ve Starém Hrozenkově se konají **Kopaničářské slavnosti** (polovina července). **Slavnosti bratrství Čechů a Slováků** na Javořině (konec července) jsou doprovázeny tancem a hudbou nejrozličnějších folklórních souborů. Strání pořádá v únoru **Festival masopustních tradic**, tento festival je pořádán v odborné spolupráci s Muzeem J. A. Komenského v Uherském Brodě. Významnou kulturní akcí je **Letní filmová škola**, která se každý rok koná v Uherském Hradišti. Viz [21]

## 3.5 Materiálně-technická základna

### 3.5.1 Ubytovací zařízení

Ve městě je možnost ubytování v tříhvězdičkových hotelích, penzionech a nebo ubytovnách.

#### *Hotely*

#### *Hotel Apollo \*\*\**

Celková kapacita hotelu včetně přistýlek je 25 lůžek. V hotelu je 5 dvoulůžkových pokojů a 2 dvoulůžkové apartmány. Na všech pokojích je k dispozici samostatné hygienické zařízení, televizor a minibar. V hotelu je místnost určená k podávání snídaní kontinentálního typu.

#### *Hotel Palmira \*\*\**

Tento hotel se nachází v jižní části města na ulici Vlčnovská. Je vyhledáván většinou návštěvníky Uherskobrodsko a Bílých Karpat. V areálu hotelu je restaurace, která nabízí denní menu, minutková jídla, je zde podávána hotelová snídaně, je zde také autoumývárna a parkoviště. Kapacita hotelu je 33 lůžek ve 12 dvoulůžkových pokojích a jednom apartmá, k dispozici je také jeden pokoj pro invalidní hosty. V pokojích je sociální zařízení, televize a telefon.

#### Hotel Zátíší \*\*\*

Hotel je umístěn v rekonstruované vile. Hotel má k dispozici 5 dvoulůžkových pokojů s možností přistýlky. V areálu se nachází parkoviště. V hotelu se také nachází restaurace s kapacitou 22 míst.

#### Hotel U Brány \*\*\*

Hotel U Brány je největší hotel ve městě. Kapacita hotelu je 18 dvoulůžkových pokojů, u některých je možná přistýlka a jeden pokoj pro tělesně handicapované. V hotelu se nachází dvě restaurace a jedna vinárna.

#### Hotel Kaunic \*\*\*

Nově postavený hotel s kapacitou 19 lůžek. Součástí hotelu je parkoviště a kavárna.

#### Motel Pepčín

Motel se nachází přímo u silnice E50 asi 2 km od města. K dispozici je 8 pokojů. V motelu se nachází i restaurace.

#### *Penziony*

##### Penzion Javořina

Penzion Javořina je penzion rodinného typu. V penzionu se nachází 4 dvoulůžkové pokoje a 2 čtyřlůžkové apartmány včetně svatebního apartmá a 1 čtyřlůžkový pokoj. Na některé pokoje lze zajistit přistýlku, každý pokoj má vlastní sociální zařízení. Snídaně jsou zajištěny v kavárně s cukrárnou, která se nachází naproti penzionu. Součástí objektu je zahrada s dětským hřištěm, parkování před penzionem.

##### Penzion Lapač

Kapacita penzionu je 42 lůžek.

#### *Ubytovny*

##### Ubytovna Brod

Rodinná ubytovna s kapacitou 20 lůžek. Na každém pokoji kuchyňka, sociální zařízení.

### Ubytovna Za Sokolovnou

Ubytovna se nachází v areálu Sokola a spolu se sportovní halou tvoří komplex TJ Spartak. Ubytovna má k dispozici 16 dvojlůžkových pokojů a 16 třílůžkových pokojů. Stravu je možné zajistit v nedaleké restauraci. V blízkosti je rozlehlé parkoviště. Ubytovnu většinou využívají dělníci. Je vybavena zastaralým nábytkem ze 70. až 80. let. Viz [14]

Tabulka 3.5.1. Kapacita ubytovacích zařízení

název zařízení	kategorie	počet lůžek
Hotel Apollo	***	25
Hotel Palmira	***	32
Hotel Zátíší	***	15
Hotel U Brány	***	36
Hotel Kaunic	***	19
Motel Pepčín	hotel	14
Penzion Javořina	penzion	20
Penzion Lapač	penzion	42
Ubytovna Brod	ubytovna	20
Ubytovna Za Sokolovnou	ubytovna	80
<b>Celková kapacita ubytovacího zařízení</b>		<b>303</b>

*Zdroj: vlastní*

### 3.5.2 Stravovací zařízení

Stravovací zařízení jsou součástí některých ubytovacích zařízení, které ovšem mohou využívat i neubytovaní hosté. Dále se pak v Uherském Brodě nachází spousta restaurací různých kategorií a několik pizzerií, kde si mohou návštěvníci vybrat jak z denního menu, tak ze stálého lístku. Nevýhodou stravovacích zařízení je, že ani jedno nemá ve své nabídce typická jídla tohoto kraje, což by se mohlo do budoucna změnit. Turisté by to jistě ocenili.

### 3.5.3 Sportovní zařízení

Ve městě se nachází **zimní stadion**, kde se konají tréninky hokejového družstva HC Uherský Brod. Stadion je také přístupný široké veřejnosti. V hlavní sezóně (polovina srpna – začátek dubna) je zde ledová plocha a mimo sezónu je na stadionu nainstalována in-line plocha. V areálu stadionu se nachází restaurace, bufet a brusárna. Viz [8]

Od roku 2001 se Uherský Brod může pyšnit **aquaparkem Delfín**. Je to jeden z nejmodernějších krytých bazénů v České republice. Aquapark obdržel dokonce dvě ocenění Budovy roku 2003. V plavecké hale se nachází plavecký bazén, zábavný bazén, 91 metrů dlouhý tobogán, dětské brouzdaliště, whirlpool, dále jsou součástí dvě parní kabiny a dětský svět. V areálu se nachází finská sauna pro 15 osob s venkovním ochlazovacím bazénkem. Součástí finské sauny jsou masáže. Dále zde můžeme najít stánek s občerstvením, bar, fitness s posilovnou, solárium a ricochetem, což je sport podobný squash, obchod se sportovními a plaveckými potřebami a rozsáhlé parkoviště. Viz [7]

Tabulka 3.5.2 Statistika návštěvnosti

statistika návštěvnosti aquaparku Delfín	
rok 2003	77 500 osob
rok 2004	263 200 osob
rok 2005	254 568 osob
rok 2006	233 754 osob
rok 2007	263 855 osob
rok 2008	257 118 osob

Zdroj: aquapark Delfín

V letních měsících je otevřeno **letní koupaliště**, provoz většinou bývá zahájen koncem května a trvá až do konce srpna, někdy i začátku září. Otevřeno bývá denně od 9 hodin do 18 hodin dle počasí. Je možnost i večerního plavání, ne však každý den. Jedenkrát týdně zde probíhá hodina aquaerobiku. V areálu je bufet, volejbalové hřiště. Viz [9]

Víceúčelové sportovní zařízení s nabídkou fotbalového hřiště s umělou trávou a osvětlením, atletické sektory a dvě minihřiště s umělou trávou nabízí **stadion Lapač**.

V Uherském Brodě se nachází **TJ Spartak**, který vlastní nedávno zrekonstruovanou sportovní halu. V jejím objektu se nachází sauna, fitcentrum. Součástí jsou i tenisové kurty.

Provoz aquaparku Delfín, stadionu Lapač, zimního stadionu a letního koupaliště zajišťuje organizace CPA Delfín, která má v plánu výstavbu venkovního areálu v aquaparku, rekonstrukci zimního stadionu, rekonstrukci šaten areálu Lapač.

### 3.6 Propagace města

Potenciální turisté využívají internet, jako jeden z hlavních zdrojů k získání informací o dané lokalitě, dalšími zdroji jsou různé veletrhy cestovního ruchu a časopisy, ve kterých město

inzeruje své atraktivity. Pro návštěvníky města je nejlepším zdrojem informací Městské informační centrum.

### *Městské informační centrum*

Městské informační centrum vzniklo v roce 2007 v prostorách Kulturního domu v Uherském Brodě. Dříve tuto funkci plnila Galerie Panský dům. Přesun informačního centra do nových, větších a moderně vybavených prostor je určitě velký přínos pro město, jeho propagaci a hlavně pro rozvoj cestovního ruchu v něm.

Informační centrum spadá pod městský úřad, obor školství a kultury. Má tři stálé zaměstnance a někdy si berou na stáž studenty.

Hlavní činností je poskytování turistických informací o Uherském Brodě a okolí, zajišťuje výrobu, distribuci a prodej propagačních materiálů města ve více jazycích, podílí se na organizování akcí v rámci spolupráce mezi družebními městy, zajišťuje prezentaci města na domácích i zahraničních veletrzích a podobných prezenčních akcích, plní další úkoly v oblasti propagace města.

Městské informační centrum poskytuje služby bezplatné, mezi které patří poskytování informací o městě a okolí, o jeho pamětihodnostech a kulturních památkách, dá turistům tipy na výlet a program na volný čas. Pak také poskytuje informace o turistických trasách, cyklotrasách a lyžařských sjezdovkách, informace o ubytování, stravování, včetně rezervace, informace o kulturních, společenských a sportovních akcích, dopravních spojích. Vyhledá adresy a kontakty na firmy a organizace. Má k dispozici aktuální vydání Brodského zpravodaje, program Kulturního domu a kina Máj. Informační centrum je turistické známkové místo, je zde možnost označení pohlednice speciálním turistickým razítkem. Pro veřejnost je zde k dispozici 8 počítačů s bezplatným přístupem na internet a WiFi. Mezi placené služby patří průvodcovská činnost, černobílé kopírování, prodej suvenýrů, upomínkových předmětů, map, poštovních známek a regionální literatury, vystavení mezinárodních identifikačních průkazů ISIC, ITIC a další.

Městské informační centrum zažádalo o členství v asociaci A.T.I.C ČR a od 11.11.2008 je členem této asociace a je zařazeno do kategorie B, je tedy regionální informační centrum.

Otevírací doba v turistickou sezonu, období od 1.4. do 30.9., je pondělí až pátek od 8 hodin do 17 hodin a o víkendu od 8 hodin do 13 hodin. Mimo turistickou sezonu, období od 1.10. do 31.3., je otevřeno pondělí až pátek od 8 hodin do 17 hodin a o víkendu je zavřeno. Viz [22]

## *Internet*

Pro turisty existují stránky <http://turista.ub.cz>. Jsou také dostupné z oficiálních stránek města Uherský Brod, kde po kliknutí na menu stránek pro turisty se dá dostat na již zmiňované stránky. Stránky pro turisty a jejich obnovu má na starost Městské informační centrum.

Na úvodní stránce jsou zveřejněny aktuality v oblasti cestovního ruchu. V levém menu jsou záložky, týkající se informací o městě z pohledu cestovního ruchu.

První záložka obsahuje informace o Městském informačním centru, je zde uvedena nabídka služeb, které jsou v informačním centru poskytovány, kontakty na jednotlivé zaměstnance, otevírací doba informačního centra, náplň činnosti a fotky nabízeného sortimentu.

Pod další záložkou s názvem Dovolená v Uherském Brodě a okolí se skrývá krátký text s nabídkou atraktivit nacházejících se na uherskobrodsku. Jednotlivé atraktivity se dají „rozkliknout“.

Záložka Průvodcovská služba obsahuje základní informace o místě, kde prohlídka probíhá a kontakty, pro případnou rezervaci prohlídky.

Poměrně obsáhlá je záložka Město Jana Amose Komenského. V záložce je odkaz na život Jana Amose Komenského, tento odkaz nás převede na prezentaci Muzea J. A. Komenského. Dále je tu odkaz na historii města, fotogalerii, do které mohou přispívat svými výtvary i občané, Cenu města, toto ocenění je za zásluhy k městu a jsou zde uvedeny i významné osobnosti. Posledním odkazem je odkaz na hvězdárnu domu kultury, kde turista může najít kontakt na hvězdárnu, informace o otevírací době, popisu činnosti.

V záložce Kulturní památky jsou popsány všechny památky ve městě a je tu i jejich černobílý obrázek.

V Kulturní nabídce jsou uvedeny veškeré kulturní zařízení a soubory v Uherském Brodě a také jsou zde vypsány veškeré akce, které se během roku ve městě a okolí konají.

Další záložka má název Přírodní zajímavosti, tady najdeme článek o přírodním bohatství uherskobrodsko, například je zde zmínka o Bílých Karpatech, Prakšické vrchovině a mnoha dalších.

Tipy na výlet, v téhle záložce najdeme vypsané atraktivity v okolí Uherského Brodu. V nabídce najdeme zajímavá okolní města, ZOO, zámek, hrad, ale přírodní atraktivity.

V další záložce jsou odkazy na výlety po okolí na kole a tipy na pěší turistiku.

V záložce pod názvem Aquapark Delfín jsou základní informace o aquaparku, jako je kontakt, otevírací doba adresa.

Pod záložkou Poloha, okolní obce se nachází popis města z geografického hlediska.



Záložka Nederlands obsahuje odkazy na partnerská města a Stadgeschiedenis, oba tyto odkazy jsou napsány v holandštině. Pod odkazem partnerské města je text obsahující informace o daných městech a jsou zde i oficiální webové stránky těchto měst, což znamená, že se přímo z těchto stránek můžete dostat na stránky města Naarden, Tsukiyono a Nové Město nad Vahom. Odkaz Stadgeschiedenis, znamená v překladu historie města, je tím myšlena historie Uherského Brodu.

Dalšími záložkami jsou Webkamera, Mapa – GIS a partnerská města, zde najdeme stejný text jako v odkazu partnerská města v záložce Nederlands, tentokrát v češtině.

V levém menu ještě najdeme záložky Hotely, Penziony, Kempy, Realitní kanceláře, Restaurace, Služby občanům, Kultura a zábava, Obchod a služby, Sportovní kluby, Sportoviště, Cestovní agentury. Pod každou záložkou se nachází základní informace a kontakty. Viz [23]

### *Veletrhy*

Městské informační centrum propaguje město každoročně na veletrhu Regiontour v Brně a Holiday World v Praze a na další veletrhy zasílá pouze propagační materiály, které prezentují v rámci sdružení Slovácko: Slovakiatour, Dresdner Reisemarkt, CBR Mnichov.

### *Periodika*

Městské informační centrum propaguje město také v různých časopisech o cestovním ruchu, je to například časopis Dovolená, TIM, katalog cestovního ruchu Aspida, mezinárodní adresář cestovního ruchu Relax, tento adresář je distribuován při nejrůznějších příležitostech, jako jsou veletrhy, kulturní akce po celé republice a na různých místech, třeba v galeriích, muzeích, ubytovacích zařízeních a další. V nedávné době byla navázána spolupráce s vydavatelstvím agentury JITRO, v jejímž rámci bude město zařazeno do nově vznikající knihy o České republice s názvem „Neobvyklé v České republice – Mezi nebem a zemí“.

### *Další forma propagace*

Kromě již zmíněných forem propagace je určitě důležitá i nadnárodní propagace města v Naardenu, která je umožněna díky spolupráci s nizozemským partnerským městem. V Naardenu jsou k dispozici propagační materiály, které jsou umístěny v místním muzeu J. A. Komenského, s další propagací Uherského Brodu se mohou obyvatelé nizozemského města setkat při tradičních dnech města Uherský Brod v Naardenu, tato akce je místními obyvateli hojně navštěvována.

### **3.7 Turistické značení**

#### *Pěší turistika*

Územím města Uherský Brod prochází pouze dvě turistické trasy. Přes území místní části Maršov probíhá zelená trasa, která vede z Luhačovic do Uherského hradiště. Na tuto trasu se na kopci Vrchovina napojuje žlutá turistická trasa, která vede od uherskobrodského nádraží. Na území Uherského Brodu by se měla budovat stezka, která by měla vést historickým centrem města po městské památkové zóně. Okruh s názvem „Stezka městskou památkovou zónou Uherský Brod“ by měl mít pět zastávek u nejzajímavějších brodských pamětihodností. A to u gymnázia J. A. Komenského, kostela mistra Jana Husa, Masarykovo náměstí a kostel Nanebevzetí Panny Marie, muzea Jana Amose Komenského. Trasa bude osazena zvukovými průvodci a tlačítky s Braillovým písmem. Zajímavostí těchto průvodců je, že každý posluchač bude muset nejprve zatočit klikou dynama, jinak panel nepromluví. Všechny informace budou k dispozici ve třech světových jazycích. Stezka by měla být hotova 22. června 2009. Viz [25]

#### *Cykloturistika*

Město Uherský Brod se nachází na cyklostezce číslo 5049, vedoucí z Uherského Hradiště do Bojkovic a dále pak do Bílých Karpat. Jeden z úseků této cyklostezky, z centra města do Šumic, byl otevřen na jaře loňského roku, má kvalitní povrch pro provozování cykloturistiky. Úseky z Šumic do Nezdenic a dál až do Bojkovic by se měly stavět v nejbližší době. Druhá cyklostezka, která vede do Nivnice, byla otevřena na podzim téhož roku. Ta má dále pokračovat do Suché Loze až k přehradě Ordějov. Na cyklostezku z Uherského Hradiště do Bojkovic by měla navazovat i Vlčnovská cyklostezka, která by měla spojoval Vlčnov, Veletiny, Hradčovice a Havříce. Další cyklostezkou vedoucí z Uherského Brodu má být cyklostezka do Prakšic. Vybudovat by se měla také cyklostezka z Uherského Brodu do Luhačovic. Viz [12]

### **3.8 Návštěvnost města**

Ve statistice návštěvnosti podle krajů České republiky se Zlínský kraj nachází na 9. místě. To znamená, že turisté nemají velký zájem o tento kraj. Je zde také velmi nízký počet cizinců, kteří Zlínský kraj navštíví. Ve srovnání 14 krajů České republiky se v tomto ohledu umístil na 12. místě, i přesto, že se nachází blízko hranic. Při pohledu na průměrný počet noclehů na jednoho hosta je na tom kraj dobře, nachází se na 5. místě celkového hodnocení. Postavení kraje se v tomto hodnocení odvíjí od toho, zda je v daném kraji možnost horské turistiky nebo

lázeňství, protože tyto typy pobytu jsou charakteristické delší dobou pobytu a proto průměrnou délku pobytu prodlužují. Návštěvnost Zlínského kraje je tak výrazně sezónně ovlivněna.

Při pohledu na vývoj počtu přenocovaných ve Zlínském kraji není znatelný žádný výraznější trend. Po poklesu návštěvnosti v roce 2005 se počet návštěvníků opět zvýšil a v roce 2007 byla návštěvnost nejvyšší za období 2001 – 2007. V roce 2008 ovšem návštěvnost viditelně klesla. Pokles však můžeme vidět u počtu přenocování, který nastává od roku 2004 v celkovém počtu přenocování, u nerezidentů se počet přenocování snižuje už od roku 2001.

Tab. 3.8.1 Vývoj počtu přenocovaných ve Zlínském kraji, období 2001 - 2008

rok	Počet hostů		Počet přenocování	
	celkem	z toho nerezidenti	celkem	z toho nerezidenti
rok 2001	423 306	110 428	1 788 666	400 331
rok 2002	435 148	88 189	1 744 237	320 349
rok 2003	514 594	74 958	1 988 511	290 072
rok 2004	522 355	81 608	1 964 446	315 815
rok 2005	488 766	71 050	1 827 599	258 652
rok 2006	508 557	72 020	1 872 477	249 125
rok 2007	532 482	77 308	1 832 753	247 183
rok 2008	497 452	72 938	1 682 314	209 243

Zdroj: ČSÚ

Struktura návštěvníků podle původu země je očekávatelná – dominují sousedící země. Nejvíce zahraničních turistů bylo do roku 2002 z Německa, od tohoto roku je vystřídali Slováci. Na 3. místě se v roce 2006 umístili turisté z Rakouska. Ze vzdálenějších zemí jsou nejčastějšími turisty Italové, Nizozemci, Britové, Francouzi, Američané a Maďaři. Viz [10]

### 3.9 Analýza vnější konkurence

Při plánování a realizaci rozvojových záměrů ve městě v oblasti cestovního ruchu musíme mít na paměti, že se v okolí vyskytuje konkurence, která ovlivňuje návštěvnost města Uherský Brod.

Pro analýzu vnější konkurence je důležité vymezit území a jelikož město patří do turistické oblasti Slovácko, která zahrnuje dva kraje a to Hodonínský a Zlínský, zaměřila bych se na města z této oblasti. Města by měla mít více než 10 000 obyvatel.

Tyto kritéria splňují města Uherské Hradiště, Holešov, Kroměříž, Rožnov pod Radhoštěm, Valašské Meziříčí, Vsetín, Luhačovice (město má jen něco přes 5 000 obyvatel, ale jako lázeňské město je určitě velkým konkurentem), Otrokovice, Zlín, Hodonín, Veselí nad Moravou.

***Největší atraktivity těchto měst a jejich okolí:***

- ❖ *Uherské Hradiště* – Baťův kanál, Velehrad, Archeoskanzen Modrá, Památník Velké Moravy, zámek Buchlovice, hrad Buchlov, Chřiby,
- ❖ *Holešov* – židovské město, zámek, Hostýnské vrchy, Sv. Hostýn, Rimice,
- ❖ *Kroměříž* - zámek a zahrady (památko UNESCO), Hostýnské vrchy,
- ❖ *Rožnov pod Radhoštěm* – Valašské muzeum v přírodě, Moravskoslezské Beskydy,
- ❖ *Valašské Meziříčí* – wellness služby, koupaliště, Hostýnské vrchy,
- ❖ *Vsetín* – Vsetínské vrchy, Javorníky,
- ❖ *Luhačovice* – lázně a lázeňské domy, Bílé Karpaty, vizovická vrchovina,
- ❖ *Otrokovice* – Baťův kanál, Chřiby,
- ❖ *Zlín* – architektura města, Baťův kanál, zámek Vizovice,
- ❖ *Hodonín* – muzeum T. G. Masaryka, Mikulčice, vinařská oblast,
- ❖ *Veselí nad Moravou* - Baťův kanál, vinařská oblast.

***Konkurenční prostředí se zaměřením na jednotlivé segmenty turismu:***

- ❖ *Městský poznávací turismus* – V této oblasti město nenabízí žádnou výraznou nabídku, snad v budoucnu, kdy by se měl realizovat projekt stezka městskou památkovou zónou. Velkou konkurencí jsou města Luhačovice, Zlín, se vzdálenějších Rožnov pod Radhoštěm.
- ❖ *Přírodně poznávací turismus* – Zde je město velmi konkurenceschopné, nachází se v oblasti Bílých Karpat, které jsou svou faunou a florou velice atraktivní.
- ❖ *Cykloturistika a pěší turistika* – Město má v tomto směru velmi velký potenciál, po dokončení všech cyklostezek které by měly městem procházet a dále se napojovat na další a spojovat tak okolní vesnice a města, by mělo přilákat velký počet turistů, kteří mají rádi aktivní způsob dovolené.

- ❖ *Letní rekreace u vody* – Ve městě se nachází jedno venkovní koupaliště a další by se mělo vybudovat v areálu aquaparku Delfín, ale i tak je to nedostačující nabídka. Konkurencí je pro město přírodní koupaliště v Ostrožské nové Vsi, v budoucnu pak areál v Uherském Hradišti.
- ❖ *Zimní sporty a rekreace* – Ve městě je zimní stadion, který nabízí bruslení pro veřejnost, pro zimní sporty jsou vhodné podmínky v Bílých Karpatech.
- ❖ *Lázeňství a wellnes* – Uherský Brod má velmi dobré podmínky pro wellnes aktivity a koupání díky aquaparku Delfín, tyto podmínky je nutno dále rozvíjet.
- ❖ *Kulturní cestovní ruch* – Tady je město velmi konkurenceschopné, po celý rok zde i v okolí města probíhá velké množství významných kulturních akcí, Uherskobrodsko je stále živou folklórní oblastí.
- ❖ *Kongresový cestovní ruch* – Určitý potenciál má Dům kultury, avšak není využíván, konkurencí je město Luhačovice.
- ❖ *Venkovská turistika* – Město samotné nemá pro venkovskou turistiku příznivé podmínky, ale v okolních vesnicích je vysoký potenciál pro tento druh cestovního ruchu.
- ❖ *Speciální formy návštěvnosti města* – Mezi tyto formy patří například sportovní soustředění, golf. Obě tyto formy by mohl Uherský Brod splňovat, jelikož město má kvalitní zařízení pro sport a do budoucna se u obce Vlčnov plánuje stavba golfového hřiště. Viz [6]

## **4. SWOT analýza nabídky cestovního ruchu ve městě Uherský Brod**

Tato analýza se používá ke stručnému a jasnému hodnocení rozvojových předpokladů dané lokality. Jsou zde zkoumány vnitřní faktory (silné a slabé stránky), vznikající uvnitř dané lokality. A vnější faktory (příležitosti a hrozby), tyto faktory sice nevznikají uvnitř lokality, ale i přesto ji ovlivňují.

### **4.1 Silné stránky**

- ❖ krajina Maršov,
- ❖ blízkost chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty,
- ❖ centrum Uherského Brodu je městskou památkovou zónou,
- ❖ čilý kulturní život s poměrně velkým počtem akcí,
- ❖ významné akce v okolí,
- ❖ zachování místního folkloru,
- ❖ osoba Jana Amose Komenského,
- ❖ dobré podmínky pro sport,
- ❖ informační centrum,
- ❖ webové stránky pro turisty,
- ❖ účast na veletrzích cestovního ruchu,
- ❖ propagace města v katalogích o cestovním ruchu,
- ❖ propagace města v zahraničí – Naarden,
- ❖ hvězdárna.

### **4.2 Slabé stránky**

- ❖ žádné architektonické památky neregionálního významu,
- ❖ nevyužitý potenciál některých kulturních atraktivit (pivovar, Dům Kultury, muzea J. A. Komenského, hvězdárny),
- ❖ nedostačující a nízká kvalita ubytování,
- ❖ málo označené turistické trasy, cyklotrasy a naučné stezky,
- ❖ webové stránky pouze v češtině,
- ❖ chybí více fotografií pamětihodností a turistických cílů na webových stránkách.

### 4.3 Příležitosti

- ❖ snadná dostupnost města z turistické oblasti Bílých Karpat pro turisty,
- ❖ biosférická rezervace UNESCO,
- ❖ kontakty v zahraničí,
- ❖ příprava venkovního bazénu při CPA Delfín,
- ❖ vybudování golfového hřiště v blízkosti města,
- ❖ blízkost lázeňského města Luhačovice,
- ❖ vybudování stezky městskou památkovou zónou,
- ❖ budování nových cyklostezek.

### 4.4 Hrozby

- ❖ konkurence města Luhačovic a Uherského Hradiště na poli cestovního ruchu,
- ❖ konkurence Moravskoslezských Beskyd vzhledem k Bílým Karpatům především z pohledu zimní turistiky,
- ❖ hospodářská krize.

Ze SWOT analýzy vyplývá, že město Uherský Brod má hodně silných stránek. Největší výhodou města z přírodního hlediska je blízkost Bílých Karpat, které mají celoroční charakter, co se týče návštěvnosti. V zimním období je tu ovšem konkurence ze strany Beskyd a Javorníků, kde je lepší vybavení pro zimní sporty, proto by byla vhodná modernizace vybavení na svazích a vybudování běžkařských tras.

Z kulturního hlediska je největší silnou stránkou města osoba Jana Amose Komenského, který se narodil v nedalekém okolí a Uherském Brodě nějaký čas pobýval. Ve městě se nachází muzeum J. A. Komenského, má k dispozici stálé expozice, mapující život a dílo významného rodáka, historii a etnografii regionu Uherskobrodsko. Expozice muzea jsou však poměrně zastaralé a chybí interaktivní prvky, které by zaujaly mladší návštěvníky. Potenciál muzea není plně využitý. Muzeum by se mělo zaměřit na zvýšení návštěvnosti. Tady bych doporučovala spolupráci s obcemi Nivnice a Komňa, které se považují za rodiště Komenského. Muzeum v Uherském Brodě zajišťuje provoz Comenius muzeum Naarden, město je tak propagováno v zahraničí. Při využití marketingové komunikace by mohlo dojít ke zvýšení přílivu zahraničních turistů.

Dalším nevyužitou silnou stránkou města je hvězdárna. Je to objekt s nadregionálním turistickým potenciálem. Nemá v širokém okolí velkou konkurenci, nejbližší hvězdárna je

ve Zlíně, Vsetíně, další pak ve Valašském Meziříčí a Brně. Pro veřejnost pořádá hvězdárna středeční a páteční pozorování noční oblohy (po telefonické dohodě i v jiné dny), astronomické kurzy. V programu jsou přednášky pro školy, letní tábory, ozdravovny a rekreační zařízení. Po srovnání s hvězdárnami ve Zlíně a Vsetíně jsem zjistila, že nabídka je velmi podobná. V Uherském Brodě je vhodná rekonstrukce a inovace interiéru.

Také pivovar Janáček má nevyužitý potenciál. Je to jediný funkční pivovar v okolí a proto by mohl přilákat návštěvníky. Určitě by bylo dobré zavést častější exkurze pro veřejnost. Zatím jsou jen jednou ročně při pivních slavnostech, které se konají v srpnu.

Cykloturistika se v posledním době stala trendem v cestovním ruchu. Pro město je to další příležitost ke zvýšení návštěvnosti. Uherským Brodem prochází dvě cyklostezky, jedna vede z Uherského Hradiště do Bojkovic a dále pak do Bílých Karpat, druhá do Nivnice, ta by měla pokračovat dál do Suché Loze a tam pokračovat do dalších obcí. V plánu jsou další cyklostezky, které by měly spojit město s Luhačovicemi, Vlčnovem a dalšími obcemi v okolí. Tím by měl vzniknout ucelený komplex cyklostezek. V budoucnu by mohla vzniknout půjčovna kol, třeba při městském informačním centru. S pěší turistikou je to ve městě horší. Jedna trasa vede z Maršova do Luhačovic, mohla by to být hezká trasa pro vycházky, nevýhodou je špatné značení. Pro pěší turistiku jsou vhodné Bílé Karpaty. Například pěší výlet na Javořinu.

Velký vzestup mají v posledních letech wellnes aktivity. Město má vhodné podmínky pro tento druh turismu díky aquaparku Delfín. V areálu se nachází whirlpool, parní kabiny, finská sauna, jejíž součástí jsou i masáže. Je však nutné wellnes v aquaparku dále rozvíjet, např. vybudováním solné jeskyně v areálu, mohl by zde vzniknout kosmetický salón, masáže by mohly být poskytovány i mimo finskou saunu. Hrozbou jsou Luhačovice, jako lázeňské město má výborné podmínky pro wellnes aktivity.

Město má hodně pozitiv pro cestovní ruch, avšak velkou nevýhodu jsem našla v ubytování, ve městě je malá kapacita lůžek a výběr ubytovacích zařízení je omezený. V hotelech se ubytuje jen malý počet lidí a pro turisty, kteří shánějí levnější ubytování jsou ve městě ubytovny, ty mají zastaralé vybavení a byla by vhodná jejich inovace. Chybí zde kemp, nejbližší je za obcí Hluk. Kemp by mohl být vybudovaný v okolí městské části Maršov, kde jsou vhodné podmínky pro jeho zřízení.

Hrozbou pro rozvoj cestovního ruchu ve městě je hospodářská krize, která propukla v minulém roce a stále pokračuje.



## 5. Závěr

Po rozebrání všech faktorů, které tvoří nabídku cestovního ruchu ve městě jsem zjistila, že Uherský Brod má určitý potencial pro cestovní ruch a může být vyhledávaným místem turistů. Nemá však předpoklady pro masový turismus.

V poslední době vzrostl zájem návštěvníků o město. Možným podnětem byla činnost informačního centra, jehož zřízení je velmi důležitý krok vedoucí k postupnému rozvoji cestovního ruchu v Uherském Brodě. Vznikl tak celek, jehož prioritou je zvýšení návštěvnosti města, inovace, vytváření nových projektů v oblasti cestovního ruchu. Nevýhodou informačního centra je malá kompetence. Byla by vhodná spolupráce informačního centra s muzeem, hvězdárnou kulturním domem. Mohly by tak vzniknout nové projekty, které by vedly ke zvýšení návštěvnosti daných zařízení.

Velmi prospěšná by mohla být spolupráce města Uherský Brod s jinými obcemi, například s obcí Nivnice a Komňa jež spojuje osoba Jana Amose Komenského. Blízké města, jako Uherské Hradiště a Luhačovice, nemusí být pro město jen konkurenty, mohou přispívat k jeho propagaci tím, že pracovníci informačních center a pracovníci v ubytovacích zařízení budou turisty informovat o zajímavostech ve městě Uherský Brod, k dispozici by měly být i prospekty města. Také spolupráce se zahraničními městy je velmi důležitá. Dobrým využitím marketingové komunikace může město zvýšit příliv zahraničních turistů.

Město patří do mikroregionu Slovácko, toto zařazení je velmi přínosné. Slovácko je oblast s velkým množstvím tradic a folkloru. Turisté stále častěji vyhledávají cestovní ruch zaměřený právě na poznávání tradic různých oblastí.

Velkou výhodou je blízkost Bílých Karpat a umístění města v klidné a relativně bezpečné oblasti. Z kulturních zařízení bych zmínila hvězdárnu, jediná v blízkém okolí, je však nutná její modernizace, její okolní prostranství je vhodné pro rozšíření kapacity hvězdárny. Dům kultury, který by po rekonstrukci mohl sloužit pro účely kongresové turistiky. V této oblasti by byla vhodná spolupráce s Luhačovicemi, které mají s pořádáním kongresových akcí zkušenosti. Kulturní památky nemají nadregionální význam.

Hrozbou pro další rozvoj města je současná hospodářská krize, která ovlivňuje jak rozhodování turistů, tak i finanční dispozice města a tím pádem i finance jednotlivých zařízení. Proto je důležité neustálé mapování a hledání nových zdrojů financování rozvojových aktivit, např. ze soukromých zdrojů.

## Seznam literatury

- [1] HESKOVÁ, Marie. Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Vydalo nakladatelství Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3
- [2] JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb. Vydala Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0
- [3] MORÁVKOVÁ, Eva; DROBNÁ, Daniela. Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost. Vydalo nakladatelství Fortuna, 2004. 208 s. ISBN 80-7168-901-7
- [4] PALÁTKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Vydala Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5
- [5] PÁSKOVÁ, Martina; ZELENKA, Josef. Cestovní ruch: výkladový slovník. Vydalo: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s. ISBN 80-239-0152-4
- [6] Regionální poradenská agentura, s. r. o.. Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu ve městě Uherský Brod. 73 s.

## Elektronické zdroje:

- [7] CPA Delfín, aquapark v Uherském Brodě (cit. 13. března 2009). Dostupné na World Wide Web: <http://www.delfinub.cz>
- [8] CPA Delfín. Záložka zimní stadion (cit. 13. března 2009). Dostupné na World Wide Web: <http://www.delfinub.cz/zimni-stadion/stadion.html>
- [9] CPA Delfín. Záložka letní koupaliště (cit. 13. března 2009). Dostupné na World Wide Web: <http://www.delfinub.cz/letni-koupaliste/provozni-doba.html>
- [10] Český statistický úřad (cit. 31. března 2009). Dostupné na World Wide Web: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr)
- [11] Český statistický úřad – Zlín. Publikace pod kódem 13-7217-03 a 13-7219-03, vždy kapitola D, tabulka D4 (cit. 31. března 2009). Dostupné na World Wide Web: <http://www.zlin.czso.cz/xz/edicniplan.nsf/s/2003-1>
- [12] Dobrý den s kurýrem. Autor: Markéta Šmehlíková (cit. 25. března 2009). Dostupné na World Wide Web: <http://www.vlcnov.cz/obcasnik/view.php?navezclanku=cykloboom-na-brodsku-a-bojkovsku&cislocclanku=2008020008>
- [13] Geoportál Cenia (cit. 11. března 2009). Dostupné na World Wide Web: [http://geoportal.cenia.cz/mapsphere/MapWin.aspx?M\\_Site=cenia&M\\_Lang=cs](http://geoportal.cenia.cz/mapsphere/MapWin.aspx?M_Site=cenia&M_Lang=cs)
- [14] Hotel – ubytování (cit. 14. března 2009). Dostupné na World Wide Web: <http://www.hotel-ubytovani.com/hotely-penziony-Uhersky-Brod.htm>

- [15] Internetové stránky o České republice (cit. 5. dubna 2009). Dostupné na World Wide Web: <http://www.atic.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=115042>
- [16] Internetové stránky o České republice (cit. 3. dubna 2009). Dostupné na World Wide Web: <http://www.atic.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=79571>
- [17] Oficiální stránky města Uherský Brod. Záložka poloha, okolní obce (cit. 11. března 2009). dostupné na World Wide Web:  
<http://turista.ub.cz/pages.aspx?rp=5&ID=41&expandMenu=7>
- [18] Oficiální stránky města Uherský Brod (cit. 11. března 2009). Dostupné na World Wide Web:  
<http://turista.ub.cz/pages.aspx?rp=5&id=29&expandMenu=6>
- [19] Oficiální stránky města Uherský Brod. Záložka přírodní zajímavosti (cit. 12. března 2009). Dostupné na World Wide Web: <http://turista.ub.cz/pages.aspx?rp=5&id=118&expandMenu=62>
- [20] Oficiální stránky města Uherský Brod. Záložka kulturní památky města (cit. 12. března 2009). Dostupné na World Wide Web: <http://turista.ub.cz/pages.aspx?rp=5&id=10&expandMenu=42>
- [21] Oficiální stránky města Uherský Brod. Záložka kulturní nabídka (cit. 12. března 2009). Dostupné na World Wide Web: <http://turista.ub.cz/pages.aspx?rp=5&ID=110&expandMenu=63>
- [22] Oficiální stránky města uherský Brod. Stránky pro turisty. Záložka informace o MIC ( cit. 28. března 2009). Dostupné na World Wide Web: <http://turista.ub.cz/?xpab=3>
- [23] Oficiální stránky města uherský Brod. Stránky pro turisty (cit. 28. března 2009). Dostupné na World Wide Web: <http://turista.ub.cz/>
- [24] RIS – regionálně informační systém (cit. 11.března.2009). dostupné na World Wide Web: <http://www.risy.cz/index.php?pid=231&kraj=-1&zuj=592731>
- [25] Slovácký deník. Autor článku Ludvík Valouch (cit. 25. března 2009). Dostupné na World Wide Web: [http://slovacky.denik.cz/zpravy\\_region/pamatkova-stezka-gymnazium-uhersky-brod.html](http://slovacky.denik.cz/zpravy_region/pamatkova-stezka-gymnazium-uhersky-brod.html)
- [26] Ústav pro informační systém MZLU v Brně. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta, Ústav marketingu a obchodu (cit. 3. dubna 2009). Dostupné na World Wide Web:  
<https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/index.pl?cast=2753>
- [27] Wikipedie, otevřená encyklopedie (cit. 11. března 2009). Dostupné na World Wide Web: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Uhersk%C3%BD\\_Brod](http://cs.wikipedia.org/wiki/Uhersk%C3%BD_Brod)

## Seznam zkratek a symbolů

A.T.I.C. ČR – Asociace turistických informačních center České republiky

apod. – a podobně

č. – číslo

čp – číslo popisné

ha – hektar

ISIC – celosvětově uznávaný doklad prokazující statut studenta střední, vyšší odborné nebo vysoké školy a vybraných jednoletých pomaturitních studijních oborů

ITIC - mezinárodně uznávaný doklad učitelské profese

J. A. Komenský – Jan Amos Komenský

km – kilometr

m. n. m. – metrů nad mořem

např. - například

Obr. – obrázek

ob/km – obyvatel na kilometr

resp. – respektive

RIS – Regionální informační systém

str. - strana

tzv. – tak zvaně

\*\*\* - kategorie ubytovacího zařízení

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Uherském Hradišti dne 30.4.2009

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Náměstí Míru 177, 687 51 Nivnice

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 Dominikánský kostel

Příloha č. 2 Farní kostel Neposkvrněného Početí Panny Marie

Příloha č. 3 Pivovar Janáček

Příloha č. 4 Muzeum Jana Amose Komenského

Příloha č. 5 Městské informační centrum Uherský Brod